

УДК 338.3

**Плужников Геннадий Игоревич**

бакалавр направления «Менеджмент»,  
профиль «Финансовый менеджмент»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Россия, Москва

gennadiypluzhnikov@ya.ru

**Gennadiy I. Pluzhnikov**

bachelor of the direction "Management",  
profile "Financial management"  
Financial University under the  
Government of the Russian Federation  
Russia, Moscow

gennadiypluzhnikov@ya.ru

**Синяева Инга Михайловна**

д.э.н., профессор, профессор кафедры  
«Маркетинг и логистика»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Россия, Москва

i.570@yandex.ru

**Inga M. Siniaeva**

Doctor of Economics, professor, professor of  
the department "Marketing and Logistics"  
Financial University under the  
Government of the Russian Federation  
Russia, Moscow

i.570@yandex.ru

**«ВОРОНКИ ПРОДАЖ», КАК ЭЛЕМЕНТ  
ОПТИМИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ  
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

**"FUNNELS OF SALES" AS ELEMENT OF  
OPTIMIZATION OF HOME SHOPPING  
SERVICE IN THE CONSUMER MARKET**

**Аннотация**

В статье рассмотрены и охарактеризованы основные виды «воронки продаж». По каждому из них проведена аналитика, в результате которой удалось выявить основные проблемы, возникающие на разных этапах процесса продаж, а также выработать комплекс необходимых мер для поиска оптимального решения. При составлении анализа была учтена специфика каждого вида «воронки продаж», оказавшая влияние на причины возникновения проблем.

**Ключевые слова:**

воронка продаж, розничная торговля,  
холодный звонок, эффективность продаж

**Abstract**

In this article main types of "funnels of sales" will be considered and characterized. On each of them the analytics as a result of which it was succeeded to reveal the main problems arising at different stages of process of sales is carried out and also to develop a complex of necessary measures for search of the optimal solution. By drawing up the analysis the specifics of each type of "funnels of sales" which exerted impact on the causes of problems were considered.

**Keywords:**

Funnel of sales, home shopping service, winrate,  
cold call, efficiency of sales

В XXI веке потребительский рынок России формируется в условиях глобализации и взаимозависимости мировой экономики, когда старые парадигмы больше не работают. Понятие «гиперсвязанность» было введено в начале 21 века канадскими социологами Anabel Quan-Haase и Barry Wellman как механизм взаимодействия коммуникационных систем в мире «человек – человек» и «человек – машина» в рамках сетевой организации [1, с.15].

*Потребительский рынок* представляет целостную совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления. Содержание и объем потребительского рынка имеют отражение в розничной торговле.

*Розничная торговля* – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2].

Каждый участник рынка стремится занять прочное финансовое положение, что становится невозможным без анализа и использования эффекта различных видов «воронки продаж». Воронка продаж – это один из главных бизнес-инструментов для любого предпринимателя. Если вы занимаетесь бизнесом или только планируете начать свое дело, то эта статья – первый шаг к вашему успеху.

Целью данного исследования является увеличение эффективности продаж в организации и повышение компетентности сотрудников всех уровней. Для достижения цели решены задачи исследования: структуризации содержания данных в форме «воронки продаж»; детальный разбор каждого этапа «воронки»; выявление ошибок процесса продаж на каждом этапе; поиск решений для увеличения эффективности продаж; составление алгоритмов, позволяющих избежать ошибок в будущих периодах.

Каждого участника торговли всегда интересуют вопрос – какие инструменты использовать при планировании, контроле и оценке работы отдела продаж при долгом цикле совершения сделки?

Для ясного восприятия эффекта «воронки продаж», необходимо разобраться в двух базовых характеристиках данного показателя. Первый из них – это Winrate. Он определяется как отношение общего количества запросов, оказавшихся в воронке, к количеству успешно заключенных сделок. Для данной сферы стандартным принято считать показатель winrate – 10:1. То есть из 10 потенциальных продаж пройдет финальную стадию только одна. Winrate – это показатель, зависящий от совокупности факторов: отрасли, в которой осуществляется деятельность организации, репутации бренда компании, а также специфики продукции.

Второй показатель – это временной цикл – это время, необходимое потенциальному клиенту для прохождения всех стадий процесса продажи: от первых контактов с компанией до подписания договора. Иногда на временной цикл оказывает влияние специфика отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность (рис. 1).

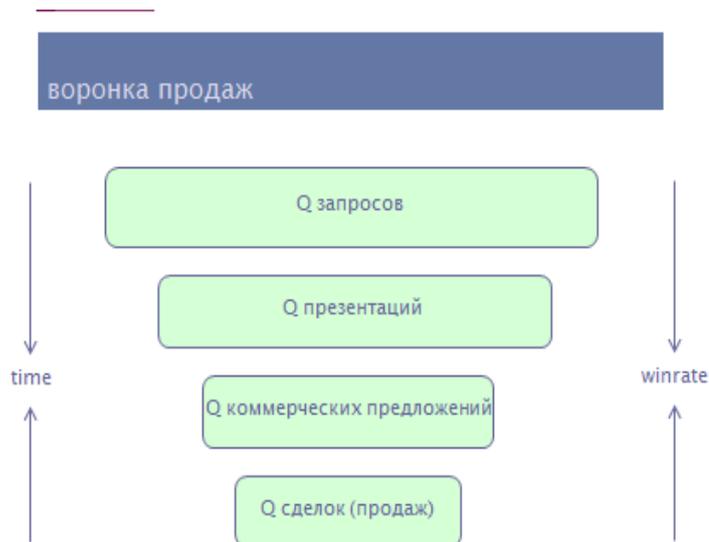


Рисунок 1 – Базовые характеристики «воронки продаж»

Далее разберем самые популярные варианты трансформации геометрии «воронки продаж».

### 1. «Гвоздик»

Специфика данной воронки состоит в том, что, учитывая большое количество запросов, организация неизбежно «теряет» много на этапе презентации продукта (рис. 2). Какие основные причины стали следствием «серьезного провала в самом начале процесса? Какой комплекс решений необходимо принимать руководителям для нормализации сложившейся клиентов ситуации?



Рисунок 2 – Специфика воронки типа «Гвоздик»

Очевидно, грамотная маркетинговая политика привела к большому числу запросов, но большинство из них не являются целевыми. В данном случае,

необходимо скорректировать усилия маркетинга и кардинально поменять каналы маркетингового привлечения клиентов.

Схожая проблема имеет место на существование ещё в таком случае, когда для привлечения покупателей используются неактуальные или устаревшие базы данных. До того как начинать этап «холодных звонков», необходимо уделить время для проверки качества и пригодности существующей базы.

Низкая квалификация сотрудника, принимающего и обрабатывающего запросы, также часто служит весомой причиной «слива» клиентов. От того, что и как скажет сотрудник, зависит возможность дальнейшего продолжения сотрудничества с покупателем. Стоит заранее продумать ответы на некоторые распространённые вопросы. В частности, ответ на вопрос о цене продукта чаще всего служит причиной окончания контактов с потенциальным клиентом.

## 2. «Труба продаж»

На первый взгляд, удивительная ситуация – практически все запросы клиентов доходят до стадии заключения сделки. И складывается впечатление, что всё прекрасно и не стоит менять что-либо. Однако это только кажется. Трансформация воронки продаж в «трубу», свидетельствует о том, что организация не продаёт, а «дарит» свой продукт (рис. 3). Цена существенно ниже рыночной и компания может спокойно повысить стоимость своего продуктов. Безусловно, она потеряет часть запросов, но полученное увеличение дохода должно компенсировать потери.



Рисунок 3 – Специфика воронки типа «Труба продаж»

### 3. «Рюмка»

Если «воронка продаж» приняла форму «рюмки», то это значит, что провалы происходят в основном на финальной стадии завершения сделки (рис. 4). Выделяют две причины, по которым могла сложиться подобная ситуация.



Рисунок 4 – Специфика воронки типа «Рюмка»

Первая причина – примитивна. Это низкая квалификация персонала. Нехватка компетентности закрыть сделку – наиболее популярный недостаток среди менеджеров по продажам. Этот недостаток часто проявляется у неопытных продавцов, которые только начинают искать себя в этом бизнесе. Исправить сложившуюся ситуацию можно путём проведения обучения сотрудников или финансовым стимулом от заключенных сделок.

Вторая причина – стратегическая. Цена компании не конкурентоспособна. Квалифицированные сотрудники хорошо работают с клиентами, выявляют их потребности, формируют качественные коммерческие предложения, но на заключительной стадии клиент уходит к конкурентам. В этом случае нужно пересмотреть ценовую политику в отношении своих продуктов.

### 4. «Талия»

Предположим, у воронки продаж появляется «талиа». Клиент специально игнорирует определенные этапы процесса продажи, предусмотренные компанией, и пытается как можно быстрее совершить сделку. Подобная ситуация говорит о том, что некоторые этапы следует либо вовсе убрать из структуры продаж, либо их усовершенствовать. Скорее всего, к таким стадиям процесса относятся ненужные согласования и утверждения. Следовательно, как только у воронки начинает появляться «талиа» – значит приходит время оптимизации бизнес-процессов (рис. 5).

воронка продаж – «Талия»

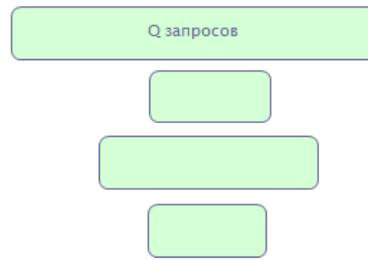


Рисунок 5 – Специфика воронки типа «Талия»

Таким образом, мы рассмотрели возможные виды «воронки продаж», которые могли образоваться в результате процесса продаж, а также выработали некоторые пути решения проблем. Применение описанных инструментов позволит любой компании, работающей в сфере продаж повысить свою эффективность, оптимизировать работу сотрудников, повысить их компетентность, а также привлечь к себе внимание со стороны потребителей продукта.

Однако следует понимать, что выше рассмотрен общий алгоритм поведения «воронки продаж», поэтому всегда необходимо делать акцент на специфику бизнеса. Помимо этого, всегда следует учитывать внешнюю конъюнктуру рынка. Если у компании резко сократились объёмы продаж, то это не всегда значит, что компании нужно оптимизировать свои бизнес-процессы. Возможно, просто наступил кризис, и у потребителей нет возможности покупать предлагаемый продукт. В этом случае стоит задуматься и о ликвидации компании (или изменения сферы деятельности).

#### **Список использованных источников:**

1. А. Остервальдер, И. Пинье «Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и инноватора» — М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. ФЗ РФ от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
3. <http://marketing-course.ru/voronka-prodazh-istoriya/> // Воронка продаж история и современность
4. Воронка продаж B2B. Ценность и геометрия// <http://salesdrive.guru/sennost-i-geometriya/>