

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ SALES FUNNEL И ЕЕ СОВРЕМЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ

© 2020 Моргина Елена Сергеевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: helen24743@mail.ru

Ключевые слова: воронка продаж, продажи, управление продажами, факторы эффективности воронки продаж, критерии эффективности воронки продаж, современная концепция воронки продаж.

В данный момент прослеживается значительное отставание теоретических и практических представлений относительно подходов к управлению продажами от реалий современного бизнеса. Статья посвящена исследованию актуальной маркетинговой концепции управления продажами путем систематизации практических и научных положений. Результатом исследования является формирование современного подхода к управлению продажами на основе межфункциональной интеграции маркетинга, системы продаж и сервиса, обеспечивающей комплексное выстраивание отношений с покупателем и эффективное взаимодействие с ним на всех стадиях заключения сделки.

Сегодня повышение интереса к аналитическим инструментам роста эффективности деятельности компании является естественной тенденцией, поскольку в условиях высокой конкуренции привлечение новых клиентов - сложный и затратный процесс. Вследствие этого основной задачей современного ритейла становится не столько завоевание большей доли рынка и увеличение притока потенциальных покупателей, сколько повышение результативности каждого этапа процесса покупки с целью максимальной окупаемости затрат, вложенных для привлечения клиентов¹. При этом основное внимание фокусируется на маркетинге и продажах, как главных силах роста бизнеса в современных рыночных условиях. Наглядную эффективность работы отделов маркетинга и продаж компании отображает концепция "воронки" продаж, поэтому сейчас она становится предметом частых дискуссий как в научных кругах, так и на практике.

В рамках проводимого исследования "воронка" продаж (англ. "sales funnel") - модель распределения покупателей по стадиям процесса продаж товара или услуги: от привлечения внимания потенциального потребителя к предложению до момента завершения сделки (покупки).

Концепция "воронки" продаж зародилась в 1898 г. благодаря экономисту Элайсу Сент-Эльмо Льюису. Он предположил, что до покупки потенциальный клиент проходит еще 3 стадии: знакомство, интерес и желание. На этапе знакомства компания рассказывает о себе потенциальным клиентам и рынку о своем продукте. На этом этапе марке-

* Научный руководитель - Гранкина Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

тинг нужен, чтобы повысить узнаваемость и вызвать интерес потенциальных потребителей к компании. 2 этап "воронки" - интерес. Если предложение заинтересовало покупателя, то он проводит исследование, сравнивает варианты и обдумывает покупку. На 3 этапе "воронки" у потребителя возникает желание совершить покупку. Возможно, он рассматривает два или три варианта, но, в конечном итоге, останавливается на предложении той компании, чьи условия его больше всего устроили².

В 1911 году А.Ф. Шелдон в работе "Искусство продажи" перечислил не три, а четыре состояния, которые возникают в сознании покупателя при продаже: внимание, интерес, желание, действие. 3 Этап "действие", который ввел А.Ф. Шелдон, заключается в совершении целевого действия - покупки, наступающий после выбора наилучшего предложения. Позже А.Ф. Шелдон добавил еще один - последний этап маркетинговой коммуникации, наступающий после совершения действия (покупки) - удовлетворенность потребителя.

Однако Э. Льюис и А.Ф. Шелдон являются только теоретическими основателями "воронки". Практическое применение ей дал Ральф Батлер в 1911 г. В своей книге "Реклама, продажи и кредиты" он не только конкретизировал конечный желаемый результат для продавца - продажа, но и указал, какие действия должен совершать продавец на каждом этапе "воронки" с указанием организационных аспектов построения продаж в компании. Таким образом, он стал первым, кто адаптировал коммуникативную модель к практике продаж⁴.

В 1916 году психолог Г.Ф. Адамс в предисловии своей книги "Реклама и ее психические законы" отметил, что психологические состояния: ощущение, внимание, ассоциация, слияние, память, внешний вид (чувство) и действие, также должны быть учтены при рекламировании и в продаже⁵.

Рабочая рекламная модель с учетом психологических аспектов, разработанных Г.Ф. Адамсом, появилась спустя 10 лет в 1921 г. благодаря С.Р. Расселу и называлась она (AIDA). "Воронка" в виде аббревиатуры AIDA, которая описывала иерархические шаги-превращения потенциального клиента в реального покупателя, выглядит следующим образом:

- attention - внимание - установление контакта с покупателем путем привлечения его внимания);

- interest - интерес - краткое представление компании-продавца и предлагаемого продукта с целью заинтересовать покупателя;

- desire - желание - аргументированное убеждение покупателя в необходимости скорейшего приобретения товара;

- action - действие - закрывающий продажу этап - покупка, к которому последовательно вели предыдущие три стадии.

В 1926 г. в своей книге У. Таусед "Bond Salesmanship" детализировал концепцию AIDA, сохраняя ее этапы. Он предположил, что не все люди, проходя последовательно этапы изменения сознания, смогут совершить действие (покупку) и смогут получить итоговое удовлетворения. Внешние и внутренние факторы часто способны кардинально изменить ситуацию в худшую сторону, и удовлетворение у человека не наступает, даже если продавец будет воздействовать на покупателя и стимулировать переход человека на каждый из этапов.

Один из факторов, изменяющих ситуацию и делающих невозможным достижение результата - это потеря информации при коммуникации, описанная в психологии как "коммуникативная воронка". Под этим термином предполагается процесс межличностной коммуникации, в результате которого происходят потери и искажения информации, приводящие к непониманию и отсутствию коммуникации между покупателем и продавцом.

Спустя несколько десятилетий в 1959 году именно выдвинутая Э. Льюисом система, описывающая психологию клиента, сложилась с иерархической моделью коммуникации У. Тауседа в одну модель благодаря Артуру Петерсону.

Он впервые визуализировал "воронку" в книге "Продажи в фармацевтике, "детализация" и тренинг продаж" и выделил четыре фазы продажи:

- начальная фаза - привлечь внимание;
- фаза адаптации - вызвать интерес;
- фаза иллюстрирования (пояснения) - сформировать желание;
- фаза выбора - добиться действия.

Артур Петерсон полагал, что для того, чтобы добиться продажи, необходимо получить результаты на каждом из этапов. Описывая важность движения от общего к частному, автор отметил: "это можно сравнить с движением вещества через воронку или V-образный перколятор".⁶ Такое движение он назвал "Funnel Pattern" ("воронка прогрессии"). В дальнейшем образ "воронки" стал использоваться для иллюстрации распределения потенциальных клиентов по этапам коммуникации (продаж) и для объяснения невозможности гарантированного достижения результата для всех потенциальных покупателей. Таким образом, с 1959 г. термин "воронка продаж" закрепился в базовом маркетинговом инструментарии.

Исследования поведения потребителя такими современными учеными как Г. Беккер, Д. Ангус, Р. Холл, Ф. Котлер, Д. Каниман, Р. Франк, Дж. Ходжсон, Р. Швери, И.В. Алешина, О.С. Елкина, П.К. Залесский, В.И. Ильин, Р.М. Нуреев, В.В. Радаев, Ю.Э. Ширков подтверждают изменения в потребительском поведении, которое было взято за основу концепции "воронки" продаж А. Петерсона, созданной 60 лет назад.

Главные изменения связаны с развитием интернета и технологий, которые преобразовали способы приобретения товаров и услуг, а также всю коммуникацию в области потребления. На смену демонстративному потреблению пришло более сознательное и практичное, а сам покупатель стал более избирателен в выборе.

Систематизация этих знаний привела к необходимости переосмысления данной концепции. В традиционной "воронке" продаж покупатель посещает ее верхнюю часть, спускается вниз и покидает "воронку" в качестве новых реальных клиентов, проходя при этом 4 этапа "воронки" продаж - внимание, интерес, желание и принятие решений. В то время продавцы могли полностью контролировать движение покупателя, поэтому такая идея "воронки" еще имела смысл.

Сегодня же процесс продажи перешел под контроль покупателя, а не продавца в силу невозможности управления со стороны субъектов бизнеса ключевыми факторами, влияющими на выбор потребителя. К таким факторам относят обилие предложений в связи с появлением новых конкурентов; реклама со стороны прямых и смежных конкурентов; информация в интернете; мнение референтных групп, в том числе, мнение аудитории в социальных сетях⁷. Под влиянием этих факторов у потребителя уже на момент

обращения к продавцу формируется своя система убеждений относительно предлагаемого продукта, и контролировать содержание сформировавшейся системы продавец не может, поскольку она формируется еще задолго до первого контакта потребителя с ним.

Ключевой аспект, который подтверждает неэффективность прежней концепции "воронки" заключается в движении покупателя: потребитель больше не придерживается линейного пути, переходя последовательно от одной стадии к другой. Движение покупателя по "воронке" представляет собой более хаотичный процесс: он включается в него на любой стадии в каждый произвольный момент, не проходит через каждый шаг "воронки" и не совершает свой путь по "воронке" за конкретный период времени.

Покупатели могут перемещаться назад и вперед между стадиями или даже остановиться на долгий срок на каком-то из этапов. По этой причине прежняя модель "воронки" не способна релевантно отображать действия, которые осуществляют предполагаемые клиенты на пути принятия решения о покупке.

Майк Либерман и Эрик Кейлс, научные сотрудники консалтинговой компании Square 2 Marketing, в 2018 г. высказали предположение, что путь клиента больше похож на циклон, а не на простую "воронку" и разработали модель Cyclonic Buyer Journey (CBJ) согласно которой потенциальные покупатели проходят через 8 различных "циклонов" - стадий продаж на пути к принятию решения о покупке, и в процессе клиентского цикла они могут перемещаться как назад, так и вперед по "циклонам"⁸.

В настоящий момент циклоническое движение рассматривается в качестве замены традиционной "воронки" продаж. Каждая стадия модели CBJ представляет собой последовательность циклов, отображающую поток информации, влияющей на покупателей. При этом ответственность за реализацию каждого цикла может лежать как на одном отделе компании, так и на нескольких.

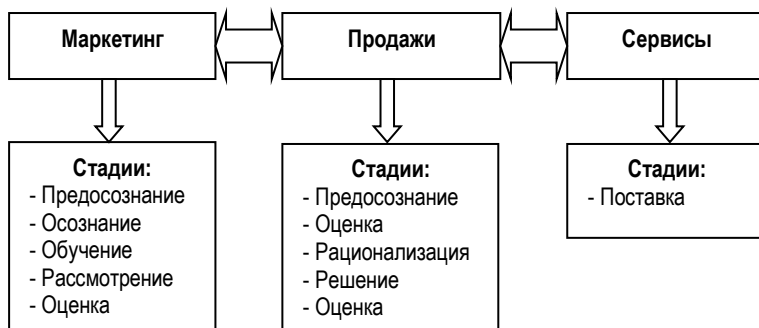


Рис. Реализация модели Cyclonic Buyer Journey

Для эффективного управления продажами и реализации данной модели требуется межфункциональная интеграция отделов маркетинга (как системы взаимодействия), продаж (как акт обмена) и сервиса (как системы пред- и послепродажного обслуживания потребителя)⁹.

Первая стадия (Pre-Awareness) - стадия предосознания - заключается в том, что потенциальные клиенты еще не подозревают о потребности в покупке продукта. У них

есть конкретная боль, проблема, и активации болевого триггера приводит покупателя к осознанию, что на рынке имеется решение его проблемы.

Осознание (Awareness) - это этап, на котором начинается поиск решения. Стадия осознания современного покупателя начинается с вопросов к своему окружению - коллегам, друзьям и родственникам - знают ли они что-либо о проблеме, решение которой он ищет. За этим действием или в сочетании с ним следует онлайн-поиск.

Следующим этапом является обучение (Education) или исследование предлагаемых решений. Когда люди осознают, что для их проблем существует решение, или, что они столкнулись с ситуацией, требующей их внимания, то они начинают собирать информацию. Сегодня обучение - это отдельный этап, потому что объем информации, доступный потенциальным клиентам для самообразования, невероятно огромен. Вначале потенциальные клиенты должны сузить круг возможных вариантов выбора. Когда потенциальные клиенты ограничивают количество возможных решений до нескольких, они входят в стадию рассмотрения (Consideration), где они начинают более пристально присматриваться к выбранным им вариантам.

После того, как клиент продемонстрировал серьезность своих намерений о покупке, начинается оценка (Evaluation) выбранных предложений. На данном этапе подключается множество людей, рассматриваются цены, возможности, члены команды, особенности и преимущества. Задача продавца на этом этапе показать, что его вариант является лучшим для потребителя, и удостовериться, что после этого этапа потенциальным клиентам дальнейший выбор не потребуется.

Следующая фаза - рационализация (Rationalization). Этот этап является решающим, поскольку покупатель уже определился с вариантом выбора, и ему осталось обосновать свое решение логически. На этом этапе покупатель может задавать дополнительные и решающие для него вопросы. Решение сложных вопросов обычно представляет собой препятствие для дальнейшего путешествия пользователя, поэтому процесс продаж компании должен осуществляться предельно аккуратно и так, чтобы заслужить самые высокие оценки.

Вслед за фазой рассмотрения следует фаза решения (Decision). Она заключается в официальном принятии решения о покупке, путем обсуждения деталей договора, оплаты и правовых аспектов взаимоотношений. Сделка считается закрытой, только когда документы подписаны, а оплата поступила на счет продавца.

И последняя фаза - непрерывная поставка (Ongoing Delivery). С точки зрения современного подхода к "воронке" продаж конечная цель движения покупателя - это не просто приобретение нового клиента, а увеличение его лояльности и показателя LTV. Для этого продавцу нужно стараться сделать так, чтобы клиент купил в компании как можно больше товаров и услуг, обратился снова и был активным сторонником конкретной компании. Этот этап включает компанию в серию дополнительных циклов, так как новый клиент принимает во внимание все больше предложений компании, увеличивает свои расходы на них и становится активным сторонником компании. Непрерывная поставка - это непрекращающийся цикл.

При управлении продажами и повышении их эффективности согласно новой модели "воронки" необходимо принимать во внимание ключевые факторы, которые влияют на новую модель, и диктуются изменениями потребительского поведения. Среди самых

главных факторов, оказывающих влияние на путешествие потребителя внутри "воронки" и его окончательного выбора, стоит выделить следующие:

- влияние референтных групп на процесс принятия решений (все больше людей вовлекаются в процесс решения, поэтому необходимо работать на имидж и узнаваемость компании);
- процесс проведения сделки (если для получения информации о продукте и оформления покупки требуется совершить слишком много действий, то покупатель перестанет передвигаться по "воронке" и выйдет из нее);
- цена (если покупатели не знают различий между продавцами, они выберут самое дешевое предложение);
- количество точек соприкосновения с клиентом (чем чаще вы взаимодействуете с клиентом, тем выше конверсия. Проводимые маркетинговые приемы и тактики должны быть разнообразны и продолжаться на протяжении всех стадий новой модели "воронки");
- уровень квалификации менеджеров по продажам (менеджерам по продажам необходимо взаимодействовать с покупателем на 5 стадиях "путешествия" клиента, поэтому особое внимание следует уделить качеству их работы);
- качество привлеченных заявок (важно, чтобы продавцы работали именно с целевой аудиторией, в противном случае конверсия будет низкой независимо от эффективности внедряемых мероприятий).

Для каждой стадии новой модели циклонического путешествия можно разработать параметры для отслеживания ее эффективности.

Система показателей эффективности для каждой стадии циклонического путешествия пользователя

Предосознание	Осознание	Обучение	Рассмотрение
1	2	3	4
Общий объем доступных рынков	Количество посетителей веб-сайта, магазина, страницы в соц.сети и т.д.	Показатель конверсии посадочных страниц	Процентное отношение качественных лидов к общему числу лидов
Общее число целевых конкурентов и общее количество потенциальных потребителей	Показатель конверсии веб-сайта, формы заявки, рекламы и т.д.	Показатель конверсии кнопки СТА	Количество лидов, чья квалификация признана отделом продаж (SQL)
Показатель контакта с потенциальными покупателями	Количество новых контактов, добавленных в базу данных	Просмотры сайта, глубина просмотра страниц	Показатель конверсии MQL в SQL
Показатель вовлеченности потенциальных покупателей	Охват в соц.сетях, посещаемость сайта	Количество подписок на блог, подкаст, видеоканал, соц.сети	Кликабельность электронных писем и коэффициент открываемости писем

1	2	3	4
Показатель конверсии вовлеченных лиц в возможные продажи	Показатель конверсии посетителей в возможные продажи	Квалифицированные отделом продаж лиды (MQL), полученные через распространение обучающего контента	Кликабельность в рамках программы воспитания лидов (lead nurturing) и показатель открываемости писем с разосланной информацией
Оценка	Рационализация	Решение	Непрерывная поставка
Показатель конверсии SQL в возможные продажи	Количество дней от Заключения устного соглашения до подписания контракта	Показатель закрытия подтвержденных заявок/соглашений	Индекс потребительской лояльности
Показатели открываемости и кликабельности рассылок отдела продаж	Процент подтвержденных заявок	Средняя длительность цикла продаж	Количество клиентов, участвующих в реферальных программах
Показатель конверсии обращений в заявки и соглашения	Показатель конверсии потенциальных клиентов в рационализацию окончательного решения ("да" или "нет")	Средняя стоимость привлечения новых клиентов	Процентное отношение клиентов, покупающих повторно продукты и услуги
Просмотр контента на сайте, относящегося к стадии оценки	Просмотры предложений, время просмотра предложений, количество людей, просмотревших предложения	Полученный доход и его сравнение с целевым показателем	Показатель возобновления активности и показатель оттока

Источник: М. Либерман, Э. Кейлс. "Воронка уже неактуальна: встречайте новую модель - цикл!" [Электронный ресурс] - URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/30/voronka-uzhe-neaktualna-vstrechajte-novuyu-model-ciklon/> (дата обращения 10.03.2020.)⁸

Данные критерии эффективности могут варьироваться в зависимости от специфики ниши, структуры компании и используемых источников привлечения клиентов. Система показателей эффективности должна индивидуализироваться под каждую конкретную ситуацию.

Таким образом, структура "воронки" продаж непрерывно эволюционировала на протяжении 100 лет, что происходило под влиянием изменений в потребительском поведении. Еще несколько лет назад "воронка" со стандартной структурой "широкий верх - узкий низ" имела смысл, поскольку поведение покупателя было линейно, проходило поэтапно сверху вниз, а путь клиента поддавался воздействию с помощью стандартных маркетинговых приемов со стороны продавца. Сейчас же поведение покупателя хаотично, и он сам выбирает, на какую из стадий продаж ему включиться, что делает контроль потребительского поведения сложным процессом. Поэтому построение "воронки" в традиционном понимании и стремление тотального контроля над действием покупателя уже

не так важно. Основная задача компаний на современном этапе - оптимизация деятельности служб маркетинга, продаж и сервиса так, чтобы на каждой фазе продаж клиент был максимально удовлетворен, и его ожидания соответствовали реальности.

¹ Гранкина С.В. Современные аспекты стратегий развития розничных торговых сетей // Современные вопросы экономики и управления Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. 2018. С. 59-63; Гранкина С.В. Тенденции развития отечественных розничных торговых сетей // Инновационные достижения науки и техники АПК Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2018. С. 782-784.

² Воронка продаж. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.marketch.ru> (дата обращения 10.03.2020).

³ Sheldon Arthur Frederick. The Art of Selling. Sheldon school, 1911. p. 26.

⁴ Lee Galloway, George Howard Harmon, Ralph Starr Butler. Advertising, selling and credits. Alexander Hamilton Institute, 1911, 651 p.

⁵ Adams Henry Foster. Advertising and its mental law. The Macmillan Company, 1916.

⁶ Peterson Arthur F. Pharmaceutical selling, "detailing" and sales training. NY: Heathcote-Woodbridge. 1959. p.165.

⁷ Шаповалова А. Р. Ралык Д. В. Инновационные формы розничной торговли в условиях цифровой экономики // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2019. № 1-2. с 114-117.

⁸ Либерман М., Кейлс. Э. "Воронка уже неактуальна: встречайте новую модель - циклон!" [Электронный ресурс] - URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/30/voronka-uzhe-neaktualnavstrechajte-novuyu-model-ciklon/> (дата обращения 10.03.2020).

⁹ Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Т. 908. С. 54-65.

THE EVOLUTION OF VIEWS ON THE GENESIS OF THE SALES FUNNEL MARKETING CONCEPT AND ITS MODERN CONTENT

© 2020 Morgina Elena Sergeevna
Student

Samara State University of Economics
E-mail: helen24743@mail.ru

Keywords: sales funnel, sales, sales management, sales funnel efficiency factors, sales funnel performance criteria, modern concept of sales funnel.

Currently there is a significant lag in theoretical and practical ideas regarding approaches to sales management from the realities of modern business. This article is devoted to the study of the actual marketing concept of sales management by systematizing practical and scientific provisions. The result of the study is the formation of a modern approach to sales management based on the cross-functional integration of marketing, sales and service, providing a comprehensive building of relationships with the buyer and effective interaction with him.