

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>  
2019, №4 [http://www.agequal.ru/pdf/2019/AGE\\_QUALITY\\_4\\_2019.pdf](http://www.agequal.ru/pdf/2019/AGE_QUALITY_4_2019.pdf)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Крамарь А.В., Новиков П.В., Новикова А.В. Воронка продаж как инструмент повышения среднего чека и автоматизации бизнеса // Электронный научный журнал «Век качества». 2019. №4. С. 133-143. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2019/419009.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 658.8

## **Воронка продаж как инструмент повышения среднего чека и автоматизации бизнеса**

***Крамарь Анастасия Владимировна***

*студентка факультета экономики и управления,  
ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет»,  
241035, Россия, Брянская область, г. Брянск, бульвар 50 лет Октября, 7  
[nastyakramar98@gmail.com](mailto:nastyakramar98@gmail.com)*

***Новиков Павел Валерьевич***

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры «Экономика, организация производства, управление»,  
начальник научно-исследовательского сектора  
ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет»,  
241035, Россия, Брянская область, г. Брянск, бульвар 50 лет Октября, 7  
[nisbgtu@yandex.ru](mailto:nisbgtu@yandex.ru)*

***Новикова Александра Владимировна***

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры «Экономика, организация производства, управление»,  
ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет»,  
241035, Россия, Брянская область, г. Брянск, бульвар 50 лет Октября, 7  
[avnovikova2010@gmail.com](mailto:avnovikova2010@gmail.com)*

**Аннотация.** В статье рассматривается воронка продаж как инструмент автоматизации бизнеса и повышения среднего чека. Актуальность исследования обусловлена необходимостью обеспечения контроля на всех этапах коммуникации с клиентом, а также прогнозирования событий в процессе продажи. Проводится сравнение эффективности применения традиционных инструментов увеличения продаж и автоворонки. Рассмотрены принципы и этапы построения воронки, алгоритм функционирования.

**Ключевые слова:** автоворонка; автоматизация бизнеса; воронка продаж; клиенты; повышение продаж; эффективность.

Концепция «воронки продаж» была разработана Артуром Петерсоном еще в 1959 г. на примере рынка фармацевтических товаров. Однако в

последние десятилетия в связи с ростом объема продаж в сети Интернет и развитием информационно-коммуникационных технологий наблюдается всплеск интереса к указанной модели и ее активное применение в разных сферах деятельности [1; 2; 3].

Воронка продаж – последовательность этапов, которые проходит потенциальный покупатель до завершения процесса покупки. Она сужается на каждом этапе, потому что не все клиенты доходят до последнего этапа. По статистике лишь 10% клиентов доходят до конца, тогда как остальные 90% уходят без покупки, что неэффективно [4].

В электронном бизнесе воронкой называют определенную последовательность: холодный трафик ведется на одностраничный сайт, откуда конвертируется в заявку, далее подключается отдел продаж и совершается продажа. В итоге компания платит деньги за привлечение каждого клиента, но не каждому продает.

Рассмотрим наиболее популярные инструменты для роста объема продаж:

- 1) увеличить численность персонала отдел продаж, но при этом каждому сотруднику придется платить зарплату, а это дорогие инвестиции;
- 2) увеличить конверсию сайта, однако на практике это дает рост в несколько процентов, но не может увеличить продажи кратно;
- 3) увеличить количество посетителей сайта. При этом необходимо учитывать, что трафик устроен по принципу аукциона: чем больше покупок, тем дороже обходится один потенциальный клиент. В итоге уменьшается маржа и бизнес перестает приносить прибыль.

В качестве альтернативы предлагается выстраивать доверительные отношения с покупателем. Приобретение товара зависит от уровня доверия к компании. Если присылать потенциальному покупателю полезные материалы, делиться тем, что ему может быть интересно, он с большей вероятностью совершит покупку. Так компания будет выстраивать доверительные отношения с оставшимися 90% клиентов.

Процесс взаимодействия можно автоматизировать с помощью настраиваемых программ [5; 6]. Они будут автоматически высылать письма. При этом учитываются психологические принципы поведения клиентов.

Автоматическая воронка продаж – это последовательность онлайн-инструментов, применяемых с учетом психологических особенностей клиентского поведения для автоматизации поведенческого пути пользователя с целью увеличения продаж и прибыли [7].

Покупатели бывают разные: принимающие решения быстро и делающие это медленно; любители сэкономить и ценители дорогого и эксклюзивного; предпочитающие индивидуальный подход и сторонники «быть как все». Важно научиться работать с каждой из этих категорий.

Причины отказа от покупки могут быть разными, особенно при первичном взаимодействии: отсутствие денег, недостаток доверия, отсутствие скидок и выгодных предложений, отсутствие интереса или готовности купить, которые, однако, могут возникнуть через некоторое время [8].

Таким образом, единой причины отказа от покупки нет. Отсюда возникает первый принцип воронки продаж – вариативность. На любое предложение есть два ответа – совершена продажа или нет.

На каждом шаге взаимодействия с клиентом компания что-то предлагает. А покупатель высказывает ответную реакцию. Если покупатель говорит «да», отдел продаж отрабатывает заявку, компания получает прибыль. Если же ответ отрицательный, а таких гораздо больше, тогда можно предложить товар подешевле, или рассрочку, или бесплатную подписку и общение, пока покупатель не будет готов к приобретению.

Перед тем, как совершить продажу, компании нужно вызвать доверие, зарекомендовать себя и выстроить отношения.

Автоворонка не выстраивается по единому образцу. В каждой нише или продукте присутствуют свои особенности и задачи, которые нужно решать.

Обозначим основные принципы построения воронки продаж:

- вариативность сценариев поведения;
- поэтапное выстраивание длительных отношений с клиентами;
- автоматизация коммуникаций.

Далее приведем этапы формирования воронки продаж:

- 1) создание продуктовой матрицы;
- 2) построение вариативных сценариев поведения;
- 3) подбор площадок продаж;
- 4) автоматизация коммуникаций;
- 5) построение трафик-системы.

Рассмотрим каждый этап подробнее и раскроем особенности его реализации.

*Создание продуктовой матрицы (портфеля).* Для работы воронки недостаточно иметь типовой набор товаров, которые компания уже продает. Нужно добавить недостающие элементы, которые могут заинтересовать потенциального клиента. Чтобы воронка начала работать, требуется получить контактные данные покупателя. В обмен, как правило, предлагают присылать ему информационные сообщения. Эта полезность будет первой в продуктовой матрице компании. Ее называют лид-магнит, потому что надо заинтересовать или «примагнитить» потенциального клиента, чтобы продолжить общение с ним.

Лид-магнит должен быть действительно полезным. Это некий пробник, целью которого является дать клиенту ощутить или понять, какая трансформация с ним может произойти, если он продолжит потреблять продукт. Лучшие лид-магниты – это чек-листы, тесты, инструкции, пробные версии.

Следующий в продуктовой линейке товар – трипваер. Если задача лид-магнита – хорошо конвертировать трафик в подписчиков, то у трипваера – превратить подписчика в покупателя. По сути, это привлекательное

предложение по низкой цене, то есть «предложение, от которого нельзя отказаться».

Главной причиной того, что люди не покупают, является не отсутствие денег, а то, что они не верят в получение результата. Трипваер позволяет преодолеть это препятствие. Человек получает первый результат

Цена трипваера устанавливается ниже порога принятия решения. Существует «золотое правило» продажи трипваера: ценность всегда должна в 10 раз превосходить цену. Если человек увидит, как много он получает за эту цену, ему станет интересно, что он получит, когда заплатит больше.

Главные характеристики трипваера:

- простота и доступность;
- вызывает импульсивное желание купить;
- полезный, но неполный товар (услуга): позволяет совершить успешный шаг на большом пути.

По опыту, хорошие трипваеры – программное обеспечение, краткие видеоуроки, дешевые товары.

Лид-магнит и трипваер не являются источником доходов, это скорее маркетинговые расходы. А сама прибыль и повышение среднего чека последуют дальше, за основным продуктом и максимизаторами прибыли.

Продукты-максимизаторы – дополнительная продажа, в которой отсутствует любой риск. Их предлагают приобрести после покупки основного продукта.

Приведем перечень типичных продуктов-максимизаторов.

Апселл – товар дороже стоимости основного продукта.

Апгрейд – предложение улучшить уже приобретенную модель, товар, услугу, сделать ее более полной. Например, вип-места, полный комплект или срочная доставка.

Бандлы – комплексы, наборы, взаимодополняющие продукты, что повышает средний чек.

Даунселл – товар, ниже стоимости основного продукта, которая для клиента слишком высока. Логика в том, что компания уже потратила деньги на привлечение клиента, тогда зачем отпускать его без покупки. Как вариант, предложить ему продукт дешевле или в рассрочку.

«Длинный хвост» – продажа набора товаров по низкой цене. Магазины часто делают фиксированные цены на товары, все по одной цене.

Кросселл – предложение купить сопутствующий товар человеку, уже решившему приобрести определенный товар.

При построении вариативных сценариев поведения прописывается путь клиента в соответствии с его ответом на предложение компании (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема вариантов поведения клиента после подписки на лид-магнит

Источник: составлено авторами

Как только клиент оставил свои контакты, на почту приходит письмо с полезностью, на которую он подписался. Далее проводится рассылка материалов по интересующей тематике, и спустя несколько писем следует предложение купить трипваер. Клиент совершает покупку, либо нет. Если да, ему продолжают присылать полезный контент. Затем предлагают основной продукт и продукты-максимизаторы. Если нет, значит клиент еще не доверяет компании, нужно продолжать рассылку информационных материалов, чтобы завоевать его доверие. Далее предлагается совершить покупку основного продукта. Если ответ отрицательный, целесообразно снова активизировать рассылку, а затем предложить основной продукт еще раз. В случае отказа товар продается со скидкой или в рассрочку.

На этапе подбора площадок продаж в качестве подписной формы используют одностраничный сайт, а в качестве продажи основного продукта – полноценный. Каждая компания выбирает для себя удобные площадки продаж или уже имеет готовые, полноценно функционирующие [9]. При этом возможна автоматизация коммуникации, поскольку большинство процессов в бизнесе повторяющиеся. Тем самым значительно повышается их эффективность.

В проекте «Бизнес Молодость» с заявками работали отдел продаж и автоворонка. За первую неделю в компании было сгенерировано 6000 заявок, из которых отдел продаж сгенерировал 1300, а автоворонка в 4 раза больше. При этом в отделе продаж работало 150 сотрудников, которым платили зарплату, арендовали для них помещение и т.д. [10].

Таким образом, эффективность автоворонки очевидна. Ее можно сделать один раз, и получать прибыль годами. Для автоматизации могут быть использованы следующие инструменты: переадресация страниц, автопродавцы, смс-рассылки, автозвонки, email-рассылки, push-уведомления, ретаргетинг [11].

Автопродавец – это видео, в котором продается продукт. Пользователь переходит на него автоматически. Чаще всего видео продает трипваер, чтобы объяснить покупателю ценность продукта за 5 минут, сделать покупку быстрой и простой. Под видео приводится ссылка на оплату продукта.

Автозвонок – звонок, записанный заранее. Его высылают на телефон, чтобы сделать предложение о покупке или поблагодарить за подписку или покупку.

Email-рассылки – общение с клиентом по электронной почте. Например, в программе GetResponse можно добавить клиентскую базу, выбрать дни отправки писем и автоматически высылавать их.

Письма позволяют общаться с клиентом, даже когда он ушел со страницы. Благодаря им появляется возможность выстраивать отношения на длительной дистанции: знакомить с фирмой и продуктом, а также время от времени продавать.

Алгоритм функционирования воронки продаж представлен на рис. 2.



Рисунок 2 – Взаимодействие компании с клиентом на разных этапах воронки продаж

Источник: составлено авторами



Если воронка продаж – инструмент для повышения среднего чека и автоматизации отношений с клиентами, то трафик – это поток потенциальных клиентов, и он является неотъемлемой частью бизнеса.

Каждый бизнес использует наиболее подходящие способы генерации трафика, такие как рекомендации имеющихся клиентов, наружная реклама, организация и посещение выставок, реклама в сети интернет. Преимущество последнего – возможность точно контролировать количество именно потенциальных лидов, т.е. готовности купить за конкретную цену.

Таким образом, описанные принципы – инструментарий для создания автоворонки продаж в интернете. С помощью воронки продаж компания выстраивает отношения с будущим клиентом, средний чек увеличивается, бизнес-процессы автоматизируются. Продажи растут, потому что воронка работает со 100% трафиком и дает ценность аудитории. Так складывается доверительное отношение к компании, и потенциальный клиент совершает покупку.

### Список литературы

1. Кузовкова Т.А. Методы и модели измерения влияния развития инфокоммуникационных технологий на экономический рост / Т.А. Кузовкова, Д.Н. Ткаченко, А.Д. Кузовков // Век качества. 2018. №1. С. 64-77.
2. Михеенко О.В. Биометрическая аутентификация личности на основе блокчейн-технологии как неперемное условие цифровой экономики / О.В. Михеенко, С.П. Новиков, П.В. Новиков // Вестник Брянского государственного технического университета. 2018. № 6 (67). С. 76-83.
3. Шпиленок А.Ю. Цифровизация как новый вектор экономического роста в России / А.Ю. Шпиленок, С.П. Новиков // Вызовы цифровой экономики: итоги и новые тренды: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции (г. Брянск, 07 июня 2019 г.) [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2019. – 696 с. – С. 665-670.

4. Васильева Е.В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса / Е.В. Васильева, В.В. Лосева // Управление. 2019. Т 7. №3. С. 63-74.

5. Крамарь А.В. CRM-системы как современный инструмент повышения эффективности продаж / А.В. Крамарь, А.В. Новикова // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. V Всерос. науч.-практ. конф., 13 апр. 2018 г.: в 2 ч. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. – Ч. 2. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. – 440 с. – С. 85-90.

6. Попова Е.И. Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности компании / Е. И. Попова // Известия Института систем управления СГЭУ. 2017. № 1 . С. 344–347.

7. Колосова В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж / В.В. Колосова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. №1. С. 43-51.

8. Нанакина Ю.С. Трансформация потребительской деятельности домашних хозяйств под влиянием экономических законов / Ю.С. Нанакина // Век качества. 2017. №1. С. 49-64.

9. Новикова А.В. Состояние и перспективы развития электронной торговли в Российской Федерации / А.В. Новикова, А.В. Крамарь // Вызовы цифровой экономики: условия, ключевые институты, инфраструктура: сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции (г. Брянск, 21-22 марта 2018 г.) [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2018. – 288 с. – С. 245-249.

10. Бизнес Молодость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [molodost.bz](http://molodost.bz) (дата обращения 09.09.2019).

11. Дружинин А.М. «Новые медиа» в информационно-коммуникационной среде / А.М. Дружинин // Век качества. 2018. №3. С. 76-84.

## **Sales funnel as a tool to increase the average check and business automation**

***Kramar Anastasia Vladimirovna***

*student of the faculty of economics and management,  
Federal state budgetary educational institution of higher education  
Bryansk State Technical University, 241035,  
Bryansk region, Bryansk, boulevard 50 years of October, 7  
[nastya.kramar98@gmail.com](mailto:nastya.kramar98@gmail.com)*

***Novikov Pavel Valerevich***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of economics, organization of production, management,  
Head of research sector  
Federal state budgetary educational institution of higher education  
Bryansk State Technical University, 241035,  
Bryansk region, Bryansk, boulevard 50 years of October, 7  
[nisbgtu@yandex.ru](mailto:nisbgtu@yandex.ru)*

***Novikova Alexandra Vladimirovna***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of economics, organization of production, management  
Federal state budgetary educational institution of higher education  
Bryansk State Technical University, 241035,  
Bryansk region, Bryansk, boulevard 50 years of October, 7  
[avnovikova2010@gmail.com](mailto:avnovikova2010@gmail.com)*

**Abstract.** The article considers the sales funnel as a tool for automating a business and increasing the average check. The relevance of the study is due to the need to ensure control at all stages of communication with the client, as well as forecasting events in the sales process. A comparison is made of the effectiveness of using traditional tools to increase sales and the funnel. The principles and stages of the construction of the funnel, the algorithm of functioning are considered.

**Keywords:** auto funnel, business automation, sales funnel, customer sales increase, efficiency.