

УДК 339.138

Кирилович Богдан

Kirilovich Bogdan

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. П. Бурліцька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВОРОНКА ПРОДАЖІВ – АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
SALES HOPPER - ANALYTICAL TOOL FOR DETERMINATION OF
DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF
THE ENTERPRISE**

Функціонування підприємств в ринкових умовах вимагає чіткої маркетингової орієнтації, приділення значної уваги організації рекламної діяльності, питанням вибору каналів збуту та маркетингових інструментів просування продукції, створенню системи торгівельних послуг.

Для забезпечення комерційного успіху особливо важливе значення має точність, детальність даних про продаж, що є передумовою об'єктивності оцінок і ефективності висновків. Тому на кожному підприємстві має бути створена і надійно функціонувати система збирання і зберігання інформації про продажі товарів і послуг. Обов'язковою умовою її функціонування є врахування всіх важливих особливостей діяльності підприємства, його взаємодії з партнерами, клієнтами, споживачами.

В межах визначеної теми розглянуто особливості формування потреб споживачів з метою визначення важелів до мотивування здійснення покупки, особливості побудови та принципи дії воронки продажів та особливості налаштування автоматичної воронки продажів.

Надзвичайно важливо встановити справжню потребу потенційного клієнта, і вже відповідно до неї підібрати сильні аргументи, які зацікавлять співрозмовника. Також слід пам'ятати, що важливо не лише що говорити, значно важливіше – як говорити. Розмова повинна бути в формі діалогу, емоційною, побудованою на поданні корисної інформації для потенційного клієнта. Практика маркетингу налічує доволі багато аналітичних інструментів, спрямованих на виявлення потреб клієнта, визначення мотивації до придбання, визначення алгоритму прийняття рішення про покупку та особливостей поведінки на кожному з етапів.

Воронка продажів – це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти процес прийняття клієнтом рішення про придбання товарів або послуг, мотивацію до здійснення покупки. Розуміння даного алгоритму дає можливість впливати на купівельну поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його та підштовхуючи до покупки. Тобто, воронка продажів символізує шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли продукт привернув його увагу і до моменту покупки. На цьому шляху необхідно враховувати всі потреби клієнта, питання і мотиви для прийняття рішення. І оскільки на сьогоднішній день агресивний маркетинг вже малоефективний, застосування воронки продажів дозволяє впливати на потенційного клієнта більш витончено в ненав'язливо, підлаштовуючись під його потреби.

Воронка продажів – це шлях, який проходить потенційний клієнт з привернення його уваги до вашого продукту до моменту його придбання. Вміння правильно вибудувати воронку продажів, впроваджувати її в GRM та аналізувати ефективність взаємодії з клієнтом – запорука значного зростання прибутку. Дана модель однаково ефективна для онлайн- і оффлайн-торгівлі, з єдиною різницею, що в мережі частіше використовують «автоматичні» воронки продажів.