DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.77](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.77)

УДК 658.8

*I. I. Благун,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID: 0000-0002-5178-6002
С. Я. Шурпа,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID: 0000-0002-5528-4878
С. П. Надіївська,
магістр кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID: 0000-0002-8124-2647*

ЛІЙКА ПРОДАЖІВ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

*I. Blahun
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine
S. Shurpa
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine
S. Nadiivska
Master student of the Department of Management and Marketing,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine*

SALES FUNNEL AS AN ELEMENT OF PROMOTION FOR BUSINESSES IN THE REGION DURING A PANDEMIC

В умовах нестабільності підприємства зазнають значних збитків, скорочення персоналу. Відбувається активний пошук нових шляхів для просування товару. Одним з елементів для просування товару можна розглядати лійку продажів. У статті розглядаються визначення поняття лійки продажів. Взято до уваги поняття конверсії і її роль в процесі послідовності продажів. Встановлено принципи побудови лійки продаж на основі моделі AIDA і проведено огляд її основних елементів. Виділено та описано фази при формуванні лійки продажів, а також значну увагу з акцентовано на понятті контенту. Охоплено новітні елементи при створенні контент плану. Виділено та описано 4 ключові стратегії лійки продаж, які можна використовувати для досягнення цілей продажів підприємств.

In the conditions of the dynamic development of economic systems, enterprises suffer significant losses, which lead to a negative situation on the labor market - rising unemployment. In this regard, there is an active search process for new ways of distributing goods and services. One of them is the sales funnel. An effective sales funnel allows you to achieve maximum effect from the process of transforming a visitor into a buyer. The article considers the definition of the concept of the sales funnel, conversion, and its place in the distribution chain. The typological structure of the product distribution process differs depending on the chosen sales model. The key approaches to the creation of a sales funnel can be used to achieve tactical and strategic goals of the enterprise are identified and analyzed. The implementation of the sales funnel should be accompanied by the process of optimizing its functionality in relation to the specifics of the enterprise to achieve maximum utility. There are a number of strategies that can optimize the sales funnel. The author considered the following: A/B testing, activated emails, regular updating, and adding content to a website or blog, users' interests, creating CAT (Calls To Action). The basic principles of sales funnel construction on the basis of the AIDA model which allows displaying the way of the transformation process from the person to the buyer or the consumer of the enterprise goods and services are defined. The structural elements of the sales funnel are characterized and the phases of its formation are analyzed. One of the most common approaches to the structural division of the sales funnel involves seven phases. The importance of the content category in creating a content plan using innovative approaches is proved, and include SMM tools (Social Media Marketing) and SEO (Search Engine Optimization). This approach also includes the use of lead-magnets, i.e. free products that help the buyer to feel the benefits of buying the main product and take the first step to the sales funnel. The sales funnel is the core of the marketing department, around which the entire sales system has been creating.

Ключові слова: лійка продажів; конверсія; етапи продажів; бренд; контент.

Keywords: sales funnel; conversion; sales stages; brand; content.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Методику оцінки лійки продаж розглядають на різних рівнях при просуванні товару. Підтверджується той факт, що у більшості наукових праць немає єдиного підходу до поняття лійки продаж і це поняття є недостатньо вивченим. Необхідно зазначити, що, є необхідність розглянути різні типи стратегій побудови лійки продажів на світовому ринку та України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям дослідження методичних підходів до поняття лійки продажів, приділено значну увагу як вітчизняними так зарубіжними вченими, а саме: Бородавко І.П., Авраменко О.П., Крамарь А.В., Долгая, Т.М., Скригун Н.П., Ханова А.А., Логвинов І.А. Але водночас значна кількість проблем формування її потенціалу залишаються недостатньо розкритими на рівні процесів просування. У наявних наукових публікаціях неповною мірою знайшли відображення погляди науковців щодо особливостей методичних підходів до формування стратегій побудови лійки продаж, а також їхнього використання для просування підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є висвітлення наявних проблем у процесі продажів товарів та послуг, пошук варіантів покращення конверсій продажу, незалежно від сфери чи спеціалізації компаній, для підприємств регіону.

Завданням цієї статті є дослідження поняття лійки продажів, основних її процесів та складових, а також, розглянути різні типи стратегій побудови лійки продажів що існують на світовому ринку та, зокрема, на ринку України.

Виклад основного матеріалу. В період пандемії економіки усіх країн зазнають значного спаду. Локдаун, як явище набирає значного поширення у більшості країн Європи.

В Україні в стані пандемію очікується спад ВВП на рівні 5-7 відсотків. В цих умовах підприємства кожного регіону стикається з проблемами, які стосуються більш ефективного просування товару, чи послуг. Багато підприємств переорієнтовує свою діяльність в інтернет площину. Одним із ефективних інструментів просування товару в інтернет просторі можна розглянути лійку продаж.

Підвищення ефективності послідовності продажів є одним з головних пріоритетів продажів. Це має сенс: чудова лійка продажів дає продавцям уявлення про процес мислення, виклики та рішення своїх потенційних клієнтів.

Одне відомо точно, без надійної послідовності продажів практично неможливо ефективно перетворити потенційних клієнтів у покупців та з часом збільшити продажі та дохід. Лійка продажів - це наочне зображення подорожі від першого контакту з потенційним клієнтом до завершення покупки. Кожен етап лійки робить покупця на крок ближче до здійснення купівлі. Добре спланована послідовність продажів визначатиме дії, які потрібно вжити бізнесу, щоб просунути потенційних клієнтів на наступний етап.

Процес покупки описується як лійка, оскільки він починається із залучення багатьох людей, перш ніж звужити їх, поки не залишаться лише з ті, хто купує ваш товар. Це звуження неминуче – перехід до фази продажу всіх ста відсотків зацікавлених практично неможливий. Однак ефективні лійки перетворюють якнайбільшу кількість людей у покупців, підвищуючи цим самим свою конверсію. Підприємствам слід постійно оптимізувати та експериментувати зі своєю лійкою, щоб зробити її більш ефективною.

Конверсія в маркетингу - це коли потенційний клієнт досягає бажаної нами мети. Таким чином, відвідувачі перетворюються на потенційних клієнтів або, якщо вони щось купують, на клієнтів. Перетворення відбувається, коли хтось перетворюється з пасивного відвідувача на активного, зацікавленого відвідувача або клієнта. Ідеальним перетворенням є перетворення в клієнта, при якому хтось робить покупку. Однак інші конверсії також є цінними, і багато менших конверсій - це кроки, які можуть допомогти відвідувачам з часом перетворитися на клієнтів.

Конверсії також іноді називають діями, подіями, виконанням цілей або потенційними клієнтами.

Основним принципом побудови лійки продажів є, так звана, традиційна модель AIDA (рис.1).

Рис. 1. Модель AIDA

**Джерело: побудовано на основі [2]*

- Поінформованість (awareness) : Люди не можуть придбати те, про що навіть не підозрюють, чого існує.

- Інтерес (interest) : Як тільки люди дізнаються про наявну пропозицію, потрібно перетворити це усвідомлення на інтерес.

- Бажання (desire) : Наступним етапом із зацікавленістю споживачів є встановлення емоційного зв'язку, який вселяє бажання здійснити покупку.

- Дія (action) : Нарешті, необхідно показати споживачам, як перетворити це бажання на реальність (підпишіть тут, натисніть це, зареєструйтесь тощо).

Тепер ця основна послідовність продажів пропонує спрощений погляд на шлях споживача та етапи, які проходять покупці перед здійсненням покупки. Тож ви можна використовувати схему AIDA як основний шаблон для маркетингової стратегії. Наприклад, при створення кампанії з підвищення обізнаності про бренд чи товар, щоб створити аудиторію, необхідно знайти цю аудиторію за допомогою реклами, щоб зацікавити та доставити вміст, щоб створити емоційне бажання, перш ніж вразити їх великим заклик до дії [2].

Однак це не єдиний спосіб використання маркетингової послідовності. Можна також використовувати маркетингову лійку, щоб генерувати потенційних клієнтів на кожному етапі подорожі споживача та залучати їх на борт разом із брендом - включаючи тих, хто готовий натиснути на курок покупки прямо зараз.

Типова послідовність продажів розділена на кілька етапів, які відрізняються залежно від конкретної моделі продажу.

Рис. 2. Фази лійки збуту

**Джерело: побудовано на основі [5]*

Один із найпоширеніших способів поділу лійки збуту має сім фаз, включаючи:

- Фаза обізнаності - на якій потенційні клієнти усвідомлюють існування вирішення їх проблеми.
- Фаза інтересу - на якій потенційні клієнти демонструють інтерес до товару, проводячи певні дослідження даного товару.
- Етап оцінки - на якому потенційні покупці вивчають пропозиції конкурентів, рухаючись до остаточного рішення про купівлю.
- Етап рішення - на якому приймається остаточне рішення та починаються переговори.
- Фаза купівлі - на якій купуються товари чи послуги.

- Етап переоцінки - у продажах B2B характерним є те, що пропозиції включають контракти, які потрібно поновити. У міру того, як клієнт ознайомиться з пропозицією, і особливо, коли договір закінчується, клієнт вступає у фазу переоцінки, під час якої він вирішує, продовжувати контракт чи ні.

- Фаза повторної купівлі - на якій клієнт купує товар або послугу повторно [5].

Традиційна лійка продажу безпосередньо пов'язана з фазами подорожі клієнта, які можна відсортувати на три частини:

- верхня частина лійки: обізнаність та дослідження продукту;
- середина лійки: первинні рішення на основі досліджень;
- внизу лійки: прийняття зваженого рішення про купівлю [3].

На початку своєї подорожі потенційні клієнти переживають певну проблему і досліджують та дізнаються про неї. На початку шляху вони все ще визначають свою проблему. Вони мають багато запитань щодо цього, оскільки, ймовірно, не називали саму проблему - вони просто знають її симптоми. Вони намагаються вербалізувати свою проблему і шукають надійне джерело інформації та освіти на дану тематику.

Компанії повинні створити контент, який допомагає їм у цьому дослідженні, а потім просувати його там, де цільовий клієнт, швидше за все, шукатиме відповіді.

Деякі із способів зробити це включають: рекламу в соціальних мережах, в пошуковій мережі Google, контент-маркетинг та стратегія оптимізації пошукової системи (SEO), інформаційна робота, така як поява на інших веб-сайтах або в подкастах, реклама в традиційних засобах масової інформації (телевізійне телебачення, радіо, білборди тощо) [1].

Як тільки потенційний клієнт з'являється на вашому вебсайті, необхідне використання лід-магніту (безкоштовний товар, що допомагає покупцеві відчувати вигоду від покупки основного продукту), щоб заохотити його зробити перший крок у воронці. Це може бути безкоштовна пробна версія продукту, запрошення на вебінар, завантажувальна корисна інформація або щось інше, що може переконати потенційного клієнта передати свою електронну адресу, щоб продавці могли зв'язатися з ними пізніше у послідовності. Цей крок також необхідний для первинного «знайомства» потенційного клієнта з продуктами компанії та побудови певної довіри до даного бізнесу.

На другому етапі лійки продажів ви більше не маєте справу з безіменними та безликими контактами. Зараз вони назвали та визначили свою проблему та вивчають усі доступні рішення, такі як продукти та послуги.

На цьому етапі команда з продажу повинна стежити за діями потенційного покупця, щоб дізнатися більше про його основні потреби та проблеми. Продавці можуть зв'язуватися з потенційними клієнтами електронною поштою, телефонними або онлайн-дзвінками або на зустрічах, щоб задати потенційним клієнтам запитання, які допоможуть вам визначити чи вирішує товар конкретну проблему покупця та чи підходить йому загалом дана пропозиція.

Типи вмісту, які можуть бути корисними на цьому етапі, включають: поглиблена інформація про продукт, чеклисти, соціальні докази або тематичні дослідження, які показують, як продукт допоміг подібним бізнесам.

На завершальній стадії лійки покупець готовий придбати вирішення своєї проблеми. Роль команди продажів полягає в тому, щоб допомогти потенційному клієнту доопрацювати своє рішення про купівлю, усунувши будь-які перешкоди для продажу.

Вміст, який може допомогти на цьому етапі, включає відгуки, сторінки з цінами, поширені запитання та порівняння з продуктами-конкурентами.

На цьому етапі команда з продажу може зробити пропозицію та провести переговори з потенційним клієнтом, щоб переконатись, що вони отримають угоду, яка задовільнить обидві сторони.

Сьогодні найкращі бренди відбирають потенційних клієнтів на кожному етапі послідовності, щоб максимізувати потенційних клієнтів і конверсій. Зараз більше зусиль зосереджено на оптимізації кожного етапу споживчого досвіду, щоб потенційні клієнти рухались до покупки. Це найкраща стратегія для запобігання вислизанню потенційних клієнтів та купівлі в іншому місці.

Іншим ключовим принципом є те, що подорож споживача не закінчується першою покупкою; тут починається подорож клієнта, і подальші зусилля спрямовуються на максимізацію наступних покупок та загальної вартості клієнта.

Лише наявності лійки продажів недостатньо, необхідна оптимізація її функціональності щоб отримати максимальну користь. Для цього слід використовувати різноманітні стратегії лійки продажів.

Таблиця 1.
Стратегії лійки продаж для просування підприємств

Назва стратегії	Зміст
А / В тестування	Проведення А / В тестування допоможе з'ясувати, які маркетингові стратегії найкраще підходять для бізнесу чи бренду. Шляхом розміщення двох маркетингових повідомлень (А і В) розділяємо потенційних споживачів на 2 тестові групи, показуючи лише одне маркетингове повідомлення (А або В). Конверсія кожного з повідомлень покаже яке з них варто використовувати в майбутньому
Активовані електронні листи	Варто скористатись ініційованими електронними листами, щоб збільшити залучення та утримання клієнтів. Надсилання потрібних повідомлень актуальне в потрібний час, який визначають попередні дії ваших клієнтів. Таким чином, можна зв'язатися зі своєю аудиторією електронною поштою, SMS, веб-push; надсилати різні повідомлення та контролювати конверсії на кожному етапі
Регулярне оновлення і додавання вмісту на веб-сайт/блог	Хороший вміст сам по собі залучає трафік на ваш сайт. Тому варто додавати свіжий та відповідний вміст якомога частіше
Зацікавленість у інтересах користувачів	Варто врахувати запитання, занепокоєння чи пропозиції відвідувачів чи клієнтів під час створення контенту та просування вашої послуги
Створення різних СТА (закликів до дій, з англ. «call to action»)	Одного заклику до дії недостатньо. Вони залежать від стадії послідовності продажів, на якій зараз перебуває потенційний клієнт. Пропозиції повинні бути орієнтованими на клієнта

**Джерело: побудовано на основі [4]*

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Важливість лійки продажів не можна занижити. Лійка продажів є метафорою процесу продажу від початкового контакту до остаточного продажу - оскільки при правильній її інтеграції в бізнес потенційний покупець проходить через різні етапи вниз по воронці, час на рішення про купівлю зменшується, а ймовірність продажу підвищується.

Крім усього іншого, лійка допомагає: залучати та конвертувати нових клієнтів, знати загальну кількість накопичених можливостей або потенційних клієнтів, визначити, де потрібно змінити свою стратегію, слідкувати за відвідувачами, які не перетворились на покупців, прогнозувати майбутні результати продажів, перетворити клієнта на повторного покупця, зменшити свої маркетингові витрати.

Можна сказати, що лійка продажів — це серцевина маркетингового відділу, навколо якої створюється вся система продажів в компанії. Тому, на неї однозначно потрібно звернути увагу, розробляючи будь-яку стратегію просування на ринку для підприємств регіону в період пандемії.

Список літератури.

1. What is a sales funnel? : веб-сайт. URL: <https://www.act.com/what-is-a-sales-funnel> (дата звернення: 10.11.2020).
2. Marketing Funnel Strategies: 5 Steps to Increasing Sales in 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.ventureharbour.com/5-strategies-to-build-a-marketing-funnel-that-converts/> (дата звернення: 11.11.2020).
3. Sales Funnel Definition, Process, Stages and Examples : веб-сайт. URL: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-funnel> (дата звернення: 10.11.2020).
4. Russel Brunson. Expert secrets. New York. 2020. С. 125-133.
5. Солодар М. Воронка продаж в інтернеті. Інструмент автоматизації продаж і підвищення середнього чека в бізнесі. Форс. 2018. 240 с.
6. What Is a Conversion? Conversion Marketing : веб-сайт. URL: <https://seodigitalgroup.com/what-is-a-conversion/> (дата звернення: 12.11.2020).
7. Бородавко, И. П. Как провести базовый анализ бизнеса, сократить расходы и увеличить продажи. Маркетинг и логистика. 2016. №6. С.14-26.
8. Пантелеева, О. Б., Пантелеева. М. А. Анализ информационно-коммуникационных технологий в бизнес-коммерции. Сфера услуг: инновации и качество. 2016. №21. С.12.

References.

1. The official site of Act! (2020), “What is a sales funnel?”, available at: <https://www.act.com/what-is-a-sales-funnel> (Accessed 10 November 2020).

2. Venture Harbour (2020), "Marketing Funnel Strategies: 5 Steps to Increasing Sales in 2020", available at: <https://www.ventureharbour.com/5-strategies-to-build-a-marketing-funnel-that-converts/> (Accessed 11 November 2020).
3. Pipedrive Blog (2020), "Sales Funnel Definition, Process, Stages and Examples", available at: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-funnel> (Accessed 10 November 2020).
4. Brunson, R. (2020), *Expert secrets*, New York, USA.
5. Solodar, M. (2019), *Voronka prodazh v internete. Instrument avtomatizacii prodazh i povysheniya srednego cheka v biznese* [Online sales funnel. A tool for automating sales and increasing the average check in business], Fors, Russia.
6. SEO Digital Group (2020), "What Is a Conversion? Conversion Marketing", available at: <https://seodigitalgroup.com/what-is-a-conversion/> (Accessed 12 November 2020).
7. Borodavko, I.P. (2016), "How to conduct a basic business analysis, reduce costs and increase sales", *Marketing i logistika*, vol. 6, pp. 14-26.
8. Panteleeva, O.B. and Panteleeva, M.A. (2016), "Analysis of information and communication technologies in business commerce", *Sfera uslug: innovacii i kachestvo*, vol. 21, pp. 12.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2020 р.