

© В. Е. Павлович^{1,2}, В. В. Мурзин³, 2023

¹ Самарский государственный университет
путей сообщения (СамГУПС);

² Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(Университет «МИР»), Россия

³ Банк ВТБ (ПАО), филиал 6318, г. Самара, Россия

E-mail ^{1,2,3}: vit-pavlovich@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛЕЙ «ВОРОНКА ПОКУПОК» И «ВОРОНКА ПРОДАЖ» В ПЛАНИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

В статье рассмотрен способ внедрения на предприятии моделей «воронка покупок» и «воронка продаж», описывающих траекторию движения потенциального покупателя от «осознания своей проблемы» до покупки товара (услуги), во взаимосвязи с «картой принятия решения потребителем». Дана авторская оценка возможности использования в структуре клиентоориентированного бизнес-процесса названных моделей.

Ключевые слова: воронка покупок, воронка продаж, карта принятия решений, клиентоориентированный бизнес-процесс.

При планировании клиентоориентированного бизнес-процесса важно отслеживать удовлетворенность покупателя на всех этапах клиентского процесса [7], во всех точках взаимодействия [8]. Поскольку привлечение потребителя является существенной частью клиентоориентированного бизнес-процесса, представляется целесообразным для этого использовать модели «воронка покупок» и «воронка продаж».

Цель настоящего исследования — рассмотреть способ внедрения моделей «воронка покупок» и «воронка продаж» в планирование клиентоориентированного бизнес-процесса.

Достижению поставленной цели поможет решение следующих задач:

— охарактеризовать модели «воронка покупок», «воронка продаж» в аспекте их применимости для планирования клиентоориентированного бизнес-процесса;

— предложить уточненную структуру клиентоориентированного бизнес-процесса за счет внедрения в нее моделей «воронка покупок» и «воронка продаж».

Модели «воронка продаж» и «воронка покупок» неоднократно описаны как в научной литературе, так и в работах практической направленности, в большом количестве размещенных в Интернете.

Модели описывают траекторию движения потенциального покупателя от осознания своей проблемы до покупки товара (услуги) рассматриваемого предприятия.

В основу этих моделей положены:

— модель процесса покупки AIDA (авторы Э. С-Э. Люис, В. Таунсенд), описывающая с позиции потребителя его путь к покупке товара или услуги [12];

— модель TOFU-MOFU-BOFU, описывающая путь потребителя к покупке товара или услуги с позиции маркетологов интернет-торговли [13].

Заметим, что термин «воронка» не подходит для описания этих процессов, так как в воронку сколько жидкости наливается, столько и выливается, то есть коэффициент конверсии «воронки» равен 1. Скорее, речь может идти о расположенных последовательно фильтрах, количество которых равно этапам «воронки» (рис. 1). Тем не менее в данной работе будет использован термин «воронка» — как получивший распространение.

Путь потребителя (клиента) в вышеназванных моделях делится на этапы (табл. 1).

Таблица 1

Уровни (этапы) воронки покупок и воронки продаж

Этап	Модели			
	AIDA	AIDA+	T-M-B	Int
1	Awareness / Осведомленность	Awareness / Осведомленность	ToFu / Верх воронки	Leads
2	Interest / Интерес	Interest / Интерес	Mofu / Середина воронки	Sales Calls
3	Desire / Желание	Desire / Желание	Bofu / Дно воронки	Follow-Up
4	Action / Действие	Action / Действие	Sales / Продажа	Conversion
5	—	Retention / Удержание	—	—
6	—	Advocasy / Пропаганда	—	—

Представим «воронку покупок» и «воронку продаж» в виде последовательных этапов фильтрации или самофильтрации потребителей.

В данном случае под фильтрацией понимается умышленное ограничение потребителей со стороны предприятия, под самофильтрацией — отказ потребителя на каком-либо этапе воронки делать покупку у данного предприятия.

При разработке структуры учтено положение, что «цифровая среда позволяет выстраивать более гибкие модели», содержащие «меньшее количество этапов пути потребителя» [9], то есть потребитель может попадать в воронку на любой уровень, не пройдя предыдущие, кроме этого следует учитывать разные возможности и интенсивность мотивации потребителя [6, с. 157], благодаря которым потребитель сразу переходит к нижнему уровню (BoFu) воронки.

Подробное содержание этапов (слоев) воронки изложено в работах [2-4, 10, 12].

Обобщенная структура моделей «воронка покупок» и «воронка продаж» показана на рисунке 1. В структуре воронки используются следующие обозначения:

$L_1, \dots, L_4$ — уровни воронки (этапы фильтрации); изображено 4 уровня, как в моделях AIDA, T-M-B, Int. В модели AIDA+ добавляется еще два уровня (см. табл. 1);

S_0 — количество потенциальных клиентов (на входе в воронку);

S_2^0, S_3^0, S_4^0 — количество клиентов, сразу, без прохождения предыдущих уровней пришедших соответственно на 2-й, 3-й, 4-й уровни воронки;

S_1', S_2', S_3' — количество клиентов, покинувших воронку;

S_1'', S_2'', S_3'' — количество клиентов, перешедших на следующий уровень соответственно с 1-го, 2-го, 3-го уровней воронки;

S_4 — количество клиентов, купивших товар (услугу).

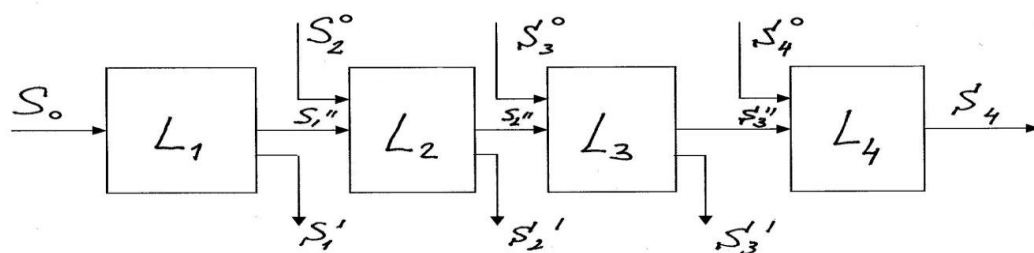


Рис. 1. Обобщенная структура моделей «воронка покупок» и «воронка продаж»

Эффективность воронки продаж (покупок) измеряется следующими показателями.

Показатель макроконверсии:

$$\text{МАК} = \frac{S_4}{S_0}. \quad (1)$$

Различают показатели макроконверсии, то есть результат прохождения воронки — отношение количества клиентов, сделавших покупку, к количеству клиентов на входе в воронку, и микроконверсии, то есть отношение количества клиентов, прошедших определенный уровень воронки, к количеству клиентов на входе в этот уровень [1, 5].

Для структуры, представленной на рис. 1, формула (1) примет вид:

$$\text{МАК} = \frac{S_1''}{S_0} * \frac{S_2''}{S_1'' + S_2^0} * \frac{S_3''}{S_2'' + S_3^0} * \frac{S_4}{S_3'' + S_4^0}. \quad (2)$$

Стоимость привлечения одного клиента:

$$C_K = \frac{S_4}{CL_1 + CL_2 + CL_3 + CL_4}, \quad (3)$$

где:

$CL_1 \dots, CL_4$ — затраты на содержание уровней воронки.

Дальнейшая детализация формулы (3) может проводиться, например, по методикам [1, с. 70] и (или) [5, с. 163].

Коэффициент утечки воронки продаж выглядит следующим образом:

$$\text{УВ} = \frac{S_1' + S_2' + S_3'}{S_0}. \quad (4)$$

Утечка воронки продаж — это количество потенциальных клиентов и лидов, ушедших из воронки и не купивших товар (услугу).

Рассмотрим возможность использования воронки продаж в клиентоориентированном бизнес-процессе [8].

Для этого используем «карту принятия решения потребителем» (Customer Decision Map) [11], внедрив модели «воронка покупок» и «воронка продаж» в структуру клиентоориентированного бизнес-процесса (рис. 2).

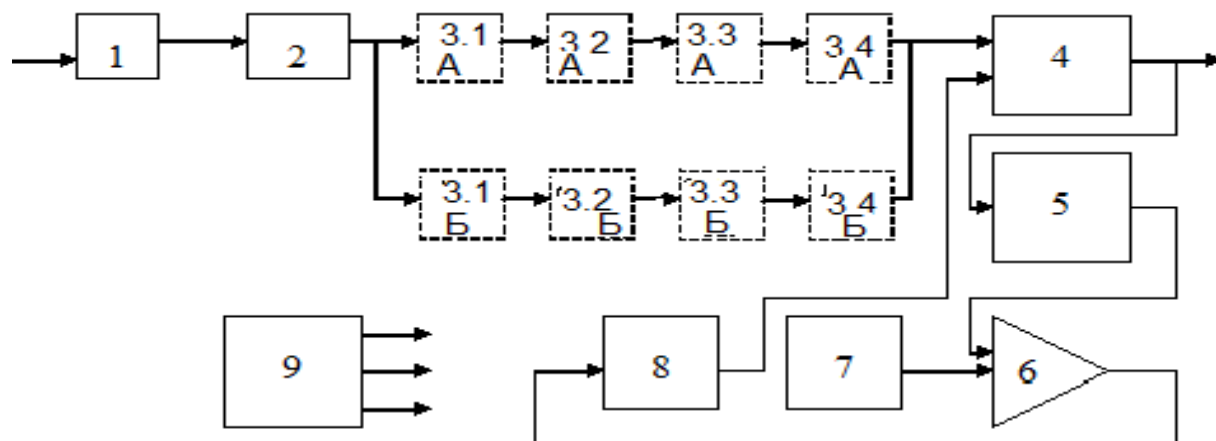


Рис. 2. Структура клиентоориентированного бизнес-процесса

В структуре клиентоориентированного бизнес-процесса можно выделить следующие элементы.

1. Идентификация покупателя.
2. Оценка начального состояния покупателя.
3. i -е операции бизнес-процесса 3.1А – 3.4А / 3.1Б – 3.4Б.
4. n -я завершающая операция.
5. Выходное измерение и оценка показателей конечного состояния.
6. Сравнение состояния клиента с эталонным и определение разницы.
7. Массив эталонных состояний лояльного клиента.
8. Корректирующее воздействие n -й операции.
9. Синхронизация выполнения операций.

Карта принятия решения потребителем отражает этапы принятия решения потребителя о покупке и основывается на точках взаимодействия предприятия с потребителем и фиксирует мысли, действия и эмоции потребителя [14] в каждой точке взаимодействия, на каждом этапе принятия решения.

В авторской структуре клиентоориентированного бизнес-процесса оценивается состояние клиента (блок 6). Этапы воронок добавлены в структуру клиентоориентированного бизнес-процесса как операции под номерами 3.1.А – 3.4.А и 3.1.Б – 3.4.Б. Буквой «А» обозначены этапы воронки покупок, буквой «Б» обозначены этапы воронки продаж.

Состав элементов и их соответствие элементам моделей «воронка покупок», «воронка продаж» и «карте принятия решения потребителем» приведены в таблице 2.

Таблица 2

Соответствие элементов моделей

№	Модели			
	Клиентоориентированный бизнес-процесс	Воронка покупок	Воронка продаж	Карта принятия решения потребителем
1	Идентификация покупателя	Не предусмотрено		+
2	Оценка начального состояния покупателя	Не предусмотрено		+
3.1А	<i>i</i> -я операция клиентоориентированного бизнес-процесса	Awareness / Осведомленность	–	Точки взаимодействия (Touchpoints)
3.2А		Interest / Интерес	–	
3.3А		Desire / Желание	–	
3.4А		Action / Действие	–	
3.1Б		–	Leads	
3.2Б		–	Sales Calls	
3.3Б		–	Follow-Up	
3.4Б		–	Conversion	
4	<i>n</i> -я завершающая операция	Retention / Удержание Advocasy / Пропаганда*	Sales	–
5	Выходное измерение и оценка показателей конечного состояния	Не предусмотрено		Мысли, действия и эмоции клиентов
6	Сравнение состояния клиента с эталонным – определение разницы	Не предусмотрено		–
7	Массив эталонных состояний лояльного клиента	Не предусмотрено		Портрет покупателя (Customer Persona)
8	Корректирующее воздействие <i>n</i> -й операции	Не предусмотрено		
9	Синхронизация выполнения операций	+	+	+

Примечание. * — расширенная конфигурация модели «воронка продаж».

Результаты проведенного исследования наглядно показали следующее.

1. Сравнив элементы моделей, можно сделать вывод о том, что модели «воронка покупок» в своей расширенной конфигурации в сочетании с «картой принятия решения потребителем» не учитывают некоторые важные операции, имеющиеся в модели клиентоориентированного бизнес-процесса, следует включить обе модели в структуру модели клиентоориентированного бизнес-процесса параллельными ветвями.

2. Предложенный подход поможет повысить точность планирования бизнес-процесса за счет усложнения используемых моделей.

3. Сложность планирования операции Awareness / Осведомленность обусловлена возможностью потенциального покупателя попадать в воронку на разных этапах и с различных сайтов или социальных сетей [6, 9].

4. Предложенная модель определения макроконверсии учитывает попадание в воронку потенциальных покупателей на всех ее этапах.

Литература

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

2. Вечерская С. Е., Худова М. В. Некоторые проблемы применения метода воронки продаж // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2021. № 1. С. 69-75.

3. Вирлов Я. Модели процессов продаж и их эволюция. Воронка продаж // Управление продажами. 2001. № 4. С. 2-10.

4. Воронка продаж — что это такое, этапы, как создать. URL: <https://blog.leadbit.com/ru/voronka-prodazh/>.

5. Грива Е. В. Разработка информационной системы для сбора, анализа и представления данных о воронках продаж // Электронные средства и системы управления: материалы докладов Международной научно-практической конференции. Томск, 2021. № 1-2. С. 163-165.

6. Климин А. И., Ильин И. В., Климов А. А., Тихонов Д. В. Различия в конверсиях при работе с целевой аудиторией на разных этапах офлайн и цифровой воронок принятия решений // Глобальный научный потенциал. 2019. № 9 (102). С. 153-160.

7. Минеев В. Е., Павлович В. Е. Постановка задачи управления аутсорсингом промышленной безопасности нефтедобывающего предприятия // Вопросы экономики и права. 2011. № 12. С. 210-219.

8. Павлович В. Е. Применение модели Кано в планировании клиентоориентированного бизнес-процесса // Вестник Самарского муниципального института управления. 2022. № 2. С. 35-43.

9. Шкаровский С. И., Токарев Б. Е., Семенов И. В. Модели покупательского поведения в реальной и виртуальной средах // Экономические и правовые факторы развития общества в контексте цифровой трансформации: сборник докладов и выступлений Междунар. научн.-практ. конф. М., 2021. С. 358-364.

10. Anderson C. 4 Ways to Accelerate Your Marketing & Sales Funnel with Salesforce. URL: <https://www.salesforceben.com/the-drip/4-ways-to-accelerate-your-marketing-sales-funnel-with-salesforce/>.

11. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The Consumer Decision Journey // The McKinsey Quarterly. 2009. № 3. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

12. Milestones in Marketing History. URL: <https://marketing.museum/marketing-history/>.

13. Sela R. Ron Sela. URL: <https://www.ronsela.com/full-funnel-marketing/>.

14. What is customer Journey Map. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-journey-map/>.

*Статья поступила в редакцию 26.06.23 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой*