**«ВОРОНКА ПРОДАЖ», КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

Бутенко А.С.

Научные руководители: Лукиенко Т.И.

Маслов С.В.

Частное профессиональное образовательное учреждение «Красноярский кооперативный техникум экономики, коммерции и права».

Российская федерация, 660022, г.Красноярск, ул.Аэровокзальная, 2 И

«Сибирский федеральный университет». «Торгово-экономический институт».

Российская федерация, 660041, г.Красноярск, пр.Свободный, 79

Без владения определенным инструментом построения бизнеса, сложно представить себе предпринимателя, добившегося реального успеха. Математические модели позволяют рассчитать эффективность собственного дела, а также найти его слабые стороны, исправив которые можно повысить эффективность бизнеса. Проблема в том, что большинство предпринимателей не пользуются математическими моделями. Все их подсчёты сводятся к подсчету оборота, прибыли, численности работников, расходов на зарплату, прочие расходы. Может еще пару пунктов. Это приводит к тому, что владелец фирмы не может объективно выяснить, где и на каком этапе происходит потеря средств. А это очень важный аспект.

Цель нашего исследования показать, что можно спрогнозировать бизнес, избежать неудач и банкротства. И в дальнейшем, если решиться начать свое дело, то можно было бы эффективно применять математические модели к собственному бизнесу.

**Математические модели**

Математическая модель в подсчете эффективности бизнеса, что это? Как это понимать? Математика, модель, подсчеты, эффективность, бизнес - слова, которые ставят в ступор многих людей. Человек пройдя школу, техникум или институт невольно понимает, что сейчас будет сложно, и набрав в «гугл» запрос «математические модель в подсчете эффективности бизнеса», «гугл» выдаст сайты с непонятными формулами, иероглифами, аббревиатурами и «морем» текста. Но на самом деле все намного проще, чем может показаться, и наша работа признана это показать. Например, имея фактические данные о динамике курса доллара, можно математически обосновать выбор его зависимости от времени и сделать прогноз на следующий период наблюдения. Или, с помощью методов линейного программирования можно определить план объема продажи и структуру товарооборота коммерческого предприятия при определенных условиях. И таких примеров можно привести много.

Наша работа о простой, но при этом очень продуктивной системе подсчета эффективности, за счет выявления слабых мест. Эта система называется «Воронка продаж».

**Воронки продаж.**

«Воронка продаж» – маркетинговый термин, описывающий процесс продажи товара или услуги. Процесс продажи состоит из нескольких этапов, на каждом из которых часть клиентов отсеивается».

Воронка позволяет оценить эффективность процесса продаж от начала до конца с максимальной точностью. С ее помощью легко установить:

* на каких этапах отсеивается наибольшее число потенциальных клиентов;
* в чем причины этих потерь;
* на достаточно ли высоком уровне находится менеджмент, и на каком этапе продаж необходимо сконцентрировать внимание.

Понимание того, как устроена «воронка продаж» услуг или товаров, поможет не только определить, в чем причина свершившегося провала, но и избежать будущих потерь в результате грамотного прогнозирования действий.

Понятно? Думаем, что нет. Сейчас объясним более понятным «языком» вам то, что могло показаться сложным. Расскажем так, чтобы каждый прочитав нашу работу, смог разобраться в этой схеме и в дальнейшем, а может уже сейчас, применить «воронки продаж».

«Воронки продаж» бывают различных типов и составляются индивидуально.

Давайте представим, что у нас с вами есть одностраничный сайт, и мы что-то продаем. Тогда в нашем случае получается такая воронка.

Посетители - это люди, которые зашли на наш сайт.

Заявки - это люди, которые оставили заявку на нашем сайте.

Продажи - это то, сколько мы смогли продать.

Каждый следующий уровень воронки зависит от предыдущей. И на каждом таком уровне будут отсеиваться потенциальные клиенты. Зная точные данные на всех этапах можно подсчитать конверсию. То есть, узнать соотношение людей, сделавших какую-либо покупку, а значит ставших клиентами магазина, к общему числу посетителей. Сделать это можно с помощью математических формул:

$Конверсия (CT)=\frac{Следующая спупень}{Предыдущая ступень}\*100$

$$CTR.заявок=\frac{Количество заявок}{Количество посетителей}\*100$$

$$CTR.продаж=\frac{Количество продаж }{Количество заявок}\*100$$

Например,

$CTR.заявок=\frac{4}{200}\*100=$2%

$CTR.продаж=\frac{1}{4}\*100=$25%

Цифры в воронке взяты в качестве наглядной иллюстрации, с целью улучшение усвояемости материала. У вас будут свои цифры с свой CTR.

Сейчас рассмотрим каждый уровень нашей воронки и расскажем, как можно поработать с ними.

* Уровень первого порядка: «Показы - клики».

Давайте рассмотрим пример, когда основная лидогенерация (поиск клиентов) идёт через интернет. Выделяя уровень воронки, отвечающий за генерацию кликов на площадку, вы начинаете работу с контекстной рекламой, с SEO-оптимизацией, с Директом. Управляете ставками, меняете ключевые фразы в объявлениях, чтобы увеличивать CTR (от англ. click-throughrate—показатель кликабельности) и, соответственно, количество кликов. Улучшаете баннеры, меняете на них формулировки и предложения по акциям. Осуществив эти манипуляции, вы приведёте больше кликов на нижестоящий уровень воронки.

* Уровень второго порядка: «Клики - лиды»

На уровне «клики - лиды» (лиды - попытки, звонки и оформленные заявки, заявки - звонки, заявки на консультацию) вы работаете непосредственно с триггерами. Триггеры - это те элементы и модули сайта, которые увеличивают эффективность переработки кликов в звонок. Это отзывы, гарантии, акции, таймеры обратного отсчёта: с их помощью сайт становится продающим.

* Уровень третьего порядка: «Лиды - продажи»

На уровне «лиды - продажи» нужно обращать внимание на всё то, что обеспечивает продажи: скрипты разговора сотрудников колл-центра, речевые модули и, обязательно, систему оплаты труда. Кстати, систему оплаты и мотивационную модель необходимо прорабатывать на всех уровнях бизнеса. Также на этом уровне нужно устраивать акции с истекающими сроками действия, сильные акции, которые провоцируют купить здесь и сейчас.

Одно из преимуществ воронки заключается в возможности масштабировать бизнес. Если мы увеличим показатель на одном из уровней, то это приведет к изменению всех последующих уровней. Увеличение притока посетителей на сайт в 10 раз приведет к изменению показателей всей воронки.

Конверсия при увеличении потока должна оставаться $\pm $ на том же уровне что и до увеличения.

Если на каком-то уровне вашей воронки есть значимая просадка CRTот первоначального результата, то это может значит несколько фактов. Фактов множество и у каждого эти

факты будут свои.

Вся наша работа построена на данных полученных от организации в ООО "Правое дело". Основное привлечение клиентов проходит через интернет. Сфера деятельности организации: помощь должникам по кредитам. Была настроена реклама на сайт: Яндекс. Директ и Гугл Эдвардс. В ходе работы настройка менялась постоянно, но кардинально - три раза, поэтому используемые данные за три периода времени:

1.Тестовый период

2.Рабочий переду

3.Тестовый период на увеличение.

В тестовом периоде «на коленках» настроили рекламу в Директе и в Эдвардс, тем самым необходимо было понять есть ли смысл рекламироваться в интернете в этой "нише". Тут результаты были плохие, но они были. В рабочий период, переделали рекламу, чтобы она начала давать лучший результат. Получили хороший результат, несмотря на некоторые сложности. В итоге реклама стала работать лучше. Так же переделали сайт для его лучшей конверсии.

В тестовый период на увеличение необходимо было понять максимальный потолок в данном направлении. И он был определен.

В тестовом периоде добились таких показателей по конверсии.

Статистика за день.

В тестовом периоде были результаты не большие но, не смотря на это реклама в интернете была уместна.

В рабочем периоде достигнуты были такие показатели по конверсии.

Статистика за день.

В рабочий период смогли добиться следующих результатов. Они стали на порядок выше, нежели при «тестовой настройке».

И такая реклама окупается, с учетом затрат 1500 рублей в день.

Решили увеличить количество трафика, таким образом, у нас появился тестовый период на увеличение. И в нем уже тратили не 1500 рублей в день, а 3000 рублей. То есть увеличили расходы на рекламу в 2 раза. И таким образом получили следующие результаты:

Количество лидов выросло, количество заявок тоже, но количество подписанных договоров нет. Почему так? Да потому что заявки стали более "мусорными". Люди звонили не с целью заключить с нами договор, а с целью, что-то спросить, обсудить, а кто-то вообще не брал трубку, когда ему звонил менеджер. Так как расходы на рекламу стали в 2 раза больше, а эффективность осталась на том же уровне, то пришли к заключению, что настройка, которую сделали в рабочий период, оказалась самой эффективной и находящийся на пике спроса наших потенциальных клиентов. И на "воронках" это прекрасно видно. Так что компания пошла не в сторону увеличению рекламного бюджета в интернете, а начала разрабатывать и тестировать другие виды рекламы. Поэтому данный фактор в этой ситуации показал, что в теме "Помощь должникам по кредитам" очень маленький спрос в интернете. Следовательно, и как результат - "просадка" дохода компании при увеличении потока посетителей на сайт.

Простая на первый взгляд математическая модель в виде «Воронки продаж», позволяет находить уязвимые места и устранять их. И основная идея этой работы заключается в том, чтобы показать, что для успешного ведения бизнеса нужно обязательно владеть знаниями об этапах воронки продаж и иметь адаптированный к своему виду бизнеса вариант. Главное – понимать необходимость владения этим инструментом и не пренебрегать им в своей деятельности. «Воронка продаж» является отличным способом предсказать ближайшие перспективы развития бизнеса.

Собирая и анализируя данные, вы получаете возможность постоянного повышения конверсии на каждом этапе, а также дифференциации от конкурентов. Изучив и грамотно используя возможности «воронки продаж», можно за короткое время добиться значительного роста всех показателей вашего бизнеса.

Список литературы

1. Красс М.С. Математика в экономике. Базовый курс / М.С.Красс. -М.: Издательство Юрайт, 2017.-541с.
2. [Корнеева И.В.](https://my-shop.ru/shop/search/a/sort/z/page/1.html?f14_39=0&f14_16=0&f14_6=%ca%ee%f0%ed%e5%e5%e2%e0%20%c8%2e%c2%2e&t=12&next=1), [Русакова Г.Н.](https://my-shop.ru/shop/search/a/sort/z/page/1.html?f14_39=0&f14_16=0&f14_6=%d0%f3%f1%e0%ea%ee%e2%e0%20%c3%2e%cd%2e&t=12&next=1) Экономика организации. Практикум. учеб. пособие для СПО / И.В.Корнеева, Г.Н.Русакова. - М.: Издательство Юрайт, 2017.-123с.
3. Попов, А. М. Математика для экономистов: учебник для СПО / А. М. Попов, В. Н. Сотников; под ред. А. М. Попова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 564 с.

**Интернет-ресурсы.**

1. Бизнес Молодости «Начни свой бизнес» Петр Осипов, Михаил Дашкиев [http://lifeinbooks.net/](http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/biznes-molodost-nachni-svoy-biznes-petr-osipov-mihail-dashkiev/)
2. Воронкапродаж**:** что это такое, анализ, этапы [salers.ru](http://salers.ru/)›
3. [Воронка продаж: что это, этапы построения, анализ](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq15222546401772190264&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1740.jQUfyI7pZZHYLWWkyQzyZG7y9TYKwnovKTWyUD28UwBcN0w5WMmUSn3jI2tHbbDpGhhtgBFbvtbMHJi2JJguVg.2ba3a0eb6113fb93471ef36a896a8beefe907dea&uuid=&state=PEtFfuTeVD5kpHnK9lio9WCnKp0DidhEWbcdj2mRqenlRMIZpuf8iy0wYs_FrNu_HIYXgZ8IXGg1jIj5pH8rs5R-X93hFeQOBo3dXc_MQULfSWV5t7dP1I15w6HfY_Us&&cst=AiuY0DBWFJ7q0qcCggtsKTgyhho8Ak4944LKjWyPNYvksAyZLZrhHwyduGAdY4euS93_xQDNlXKLx-7Z2yUL5_kdT5I7uRX-1E_3h7-Z5lAQMszooSuf0z8rQpxhOiHFKkbb1HAPZXKGvLRFrH0tCis0Xr-36QUksL6HJDczXk46KQHmuSNHErjoEkDss-MH5bvI02YkUlrtCnd8fa4QKLo28HvXK4-GWjjtdSDaE64yftyatNfLS3KF8bm6f_OEShNSTAXtVEggtuv88BnMhbPFhaQcqH0Md4sSV7EB6IZZKdZr1sGafklqsmVniYvNww2cHMp2EyNd_E8Pf_ewNerxYIQSy51IksjZoTJjEv8yHwZ1yX4-_IbiA9MtO3H-lUQxAxy-1GaKIbiLF01kFruwy_IdsEkLXjT0kigWpq9IRgmhXyopbFySJU-YtvJ7N6T4ENjf5LGhS3ZLcEKluxc2A4DC0EZCXcu0u7hBUn2KMyK5rorOo6ElNzjPwX9xKIdNWsoewWnfiRia-G0hGFxhCJm4_xQWp-F_4c1ehXi6BPuMazmo_fQUdAkVUF-Hw9Zqfc4rlX6EA5fZuc7YnrvNZx7tdVi6_dl_dzS2MYwvLjOFE2A0SMpAXEUNfMC5BlQ0XxracisNiNA9Nh13lsHCgB5-PbUDMOQrR4OeD5QpSEWO1HOLPcDHhnOwj-JxeQxA_eE4Axo2yIxzfZFraPYv-KuE0segrm6pbIrlo9Bpz8kq65TI4KPAi93c8FWNi4AL8HviTCluSpFcll5cmDieKP07B6lKtAn-yXS3fAMEstJ30djE9z06--xnj2VO9sX0EmZ9-SyPWdN2pQoQZJhwzOK-3KXTfhmuwcyQK2WAzukI5Oecsw,,&data=UlNrNmk5WktYejR0eWJFYk1LdmtxaWhoMWNBQ3ZJQ3Q5azU3ZTBkRFRxNWhibU9DN1pyTzNLSVVsRzZ5czRzNFZiYW93MVVqRTdXbWx4RGFrRUVOakJPcFVVUWFLRUlILTNyQmRLR3JVZlQ1ZjRWcVNSV3BKeHRyLVdmWW9hbXRnekQ3amR6OU5uanhSVUI3SmRnQnhBLCw,&sign=7013224bfcf083a9b9772b82e2d1b94b&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpjly_ySFdX80,&l10n=ru&cts=1522258137063&mc=5.1489594696473855) [kakzarabativat.ru](http://kakzarabativat.ru/)›
4. Wikipedia.org
5. Google.ru