

Воронка продаж (Sales funnel)

Синонимы: Воронка покупок, Воронка клиентов, Purchase funnel, Consumer funnel

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В маркетинге понятие «воронка продаж» используется для описания пути, который проходит потенциальный клиент от момента, как узнает о существовании товара, до его покупки, а также для обозначения маркетинговой модели, которая теоретически описывает этот путь. В основе идеи воронки продаж лежит модель потребительского поведения AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которая определяет последовательность событий, ведущих к покупке: внимание → интерес → потребность → действие. Модель была предложена американским рекламистом Элиасом Сент-Элмо Льюисом в 1898 году.

Воронка продаж содержит нескольких этапов, количество которых зависит от бизнес-модели компании. Если она сформирована правильно, то позволяет продавцу вести потенциальных клиентов через процесс покупки к завершению сделки. В противном случае покупатель может выйти из процесса до его завершения.

Воронка продаж помогает маркетологам понять путь клиента к покупке и определить, на каком этапе он находится. Эту информацию можно использовать для принятия решений, какие маркетинговые каналы и мероприятия позволят довести клиента до покупки и не позволят выйти из процесса.

На вход воронки продаж поступает большое количество потенциальных покупателей. По мере прохождения через нее их число уменьшается, пока не останутся только те, кто реально совершит покупку.

Несмотря на то, что воронки продаж различаются по размеру и форме для разных бизнес-моделей, существует базовая структура, состоящая из пяти уровней, на основе которой маркетологи разрабатывают собственную воронку, соответствующую потребностям бизнеса.

Базовая структура содержит следующие этапы:

- **Осведомленность** — потенциальный клиент узнает о существовании продукта.
- **Заинтересованность** — возможный покупатель демонстрирует интерес к продукту.
- **Оценивание** — потенциальный клиент изучает и сравнивает аналогичные продукты других компаний.
- **Принятие решения** — принимается окончательное решение и начинаются переговоры о покупке.
- **Покупка** — клиент покупает продукт.

Во многих случаях модель продаж предполагает, что взаимоотношения покупателя с продавцом не прерывается после покупки, а продолжается на основе некоторого договора, например, на обслуживание купленной техники, пользование услугами по абонементу и т.д. В этом случае покупатель не выпадает из воронки продаж даже после завершения сделки, а оказывается на шестой фазе — **ресейлинг** или повторная покупка.

И, наконец, часть клиентов может заключить договор на регулярные поставки и оставаться в воронке продаж сколько угодно долго. Таким образом, число базовых уровней воронки может увеличиваться до семи.



Воронка продаж позволяет оценить, насколько эффективно работает бизнес. Для этого можно рассчитать коэффициент конверсии воронки или отдельных ее уровней:

$$C = \frac{N_2}{N_1} \cdot 100\%,$$

где N_1 – число потенциальных покупателей на входе воронки, N_2 – число покупателей, реально сделавших покупку. Таким образом, конверсия воронки, представленной на рисунке, составит:

$$C = \frac{500}{10000} \cdot 100\% = 5\%.$$

После построения воронки станут видны все узкие места и проблемы процесса продаж. Кроме этого она позволяет:

- Установить, на каком ее уровне из процесса выпадает больше всего потенциальных покупателей.
- Какие категории потребителей заинтересованы в продукте больше всего.
- Какие процессы нужно включить в воронку продаж или доработать имеющиеся.
- От каких действий лучше отказаться.
- Насколько эффективно работает реклама.

Если заметная доля покупателей выпадает из воронки на уровне осведомленности, это сигнализирует о плохой рекламе. Необходимо проанализировать целевую аудиторию, чтобы убедиться, что рекламные объявления адресованы соответствующим сегментам.

Если большие потери наблюдаются на уровне заинтересованности, это скорее всего проблемы во взаимодействии с консультантами и менеджерами. Возможно, реакция на вопросы пользователя недостаточно быстрая.

Покупатель может выйти из воронки даже на этапе покупки, отказавшись от нее из-за сложного и неудобного процесса оплаты, или потребовать деньги назад из-за длительной доставки.