

НАСТРОЙКА ВОРОНКИ ПРОДАЖ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

АЛЕКСАШИН КИРИЛЛ ГЕННАДЬЕВИЧ

Группа 15ЭЧ1, ПГУ, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Россия, ifex1@yandex.ru

СУРКОВ ИЛЬЯ ОЛЕГОВИЧ

Группа 15ЭЧ1, ПГУ, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Россия, ilya.surkov11@gmail.com

РЫНДИНА СВЕТЛАНА ВАЛЕНТИНОВНА

Кафедра «Экономическая кибернетика», ПГУ, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Россия, svetlanaR2004@yandex.ru

Аннотация

Статья раскрывает актуальную для электронной коммерции тему построения автоматической воронки продаж. Для интернет-магазина крайне важно управление переходами посетителя сайта и его активностями на сайте. Удерживать интерес на протяжении ненулевого интервала времени нетривиальная задача для современного бизнеса. Управление поведением клиента на сайте более сложный процесс. Одним из вариантов такого управления является воронка продаж. Важно, чтобы посетитель интернет-магазина превратился в клиента и совершал повторные покупки на длительном интервале взаимодействия. В статье рассмотрен кейс настройки воронки продаж для интернет-магазина спортивной обуви. На демонстрационном варианте интернет-магазина «Fit4Sport», созданном на локальном хосте хатрр с использованием CMS (Content Management System – система управления контентом) Magento разработана воронка продаж спортивной обуви. Построение воронки продаж связано с бизнес-процессами CRM-системы (Customer Relationship Management) для установления взаимоотношений с клиентами с целью расширения клиентской базы и увеличения среднего чека. На каждом этапе построения воронки продаж рассматриваются товары из ассортимента интернет-магазина, которые могли бы выступать триггерами дальнейших контактов с магазином и генерировать повторные покупки. Грамотно настроенная воронка продаж позволяет увеличить CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненную ценность клиента. Подходы к построению воронки меняются со временем, так как часто используемые приемы приглушают восприимчивость к их воздействию у клиентов. Поэтому любая хорошая технология нуждается в периодической инвентаризации, проверке ее эффективности с использованием соответствующих метрик. Например, в качестве метрики можно использовать число клиентов на каждом этапе воронки на определенном интервале (месяц, неделя, день).

Ключевые слова: воронка продаж, интернет-магазин, электронная коммерция, лид-магнит, tripwire, лид

Введение

В наше время бизнес всеми силами борется за клиента, конкуренция растет с каждым днем, а компании стараются внедрять новые инструменты для повышения среднего чека, вовлеченности, лояльности своих клиентов, и, конечно, все это ради основной цели любой коммерческой организации – получения прибыли. Одним из самых популярных словосочетаний в области построения продаж стало «Воронка продаж». Уже существует такое понятие, как «автоворонка продаж». Автоворонки продаж стремительно набирают популярность, так как не требуют большого числа менеджеров и ресурсов, такую воронку может построить один человек и получать приличную прибыль, имея небольшой штат сотрудников.

Классическая воронка продаж – это, прежде всего, шаги, которые проходит клиент (потенциальный) от первого знакомства с компанией до покупки. Эти шаги подталкивают человека к покупке у компании, а не у ее конкурентов. При правильном построении такой воронки, гарантирован стабильный приток новых клиентов и увеличение объема продаж компании [1, 2]. Однако воронка, дополненная аналитикой, позволяет обнаружить слабые места и переформатировать их. Слабое место – это неправильно подобранные связки товаров, которые некачественно продвигают клиента по воронке продаж, возможно, это неочевидные полезности предложенных комбинаций товаров или пропущенные шаги.

Основная часть

Построение воронки продаж рассмотрим на примере интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport» (рис. 1). Демонстрационный интернет-магазин создан на локальном хостинге хамрр в целях получения практических навыков настройки воронки продаж. Интернет-магазин «Fit4Sport» предлагает клиентам профессиональную обувь для занятий спортом, в частности баскетболом, футболом и волейболом. Также в интернет-магазине есть раздел lifestyle – это обувь для активного отдыха. Уникальное предложение магазина «Fit4Sport» - профессиональная обувь для занятий определенным видом спорта и качественная поддержка выбора клиента за счет выявления его потребностей и грамотных рекомендаций продавцов. Независимо от уровня спортивной подготовки посетитель может подобрать специализированную обувь, которая предназначена для занятий конкретным видом спорта. Также представлена линейка обуви для активного отдыха, однако, эта категория скорее дополняет основное направление магазина.

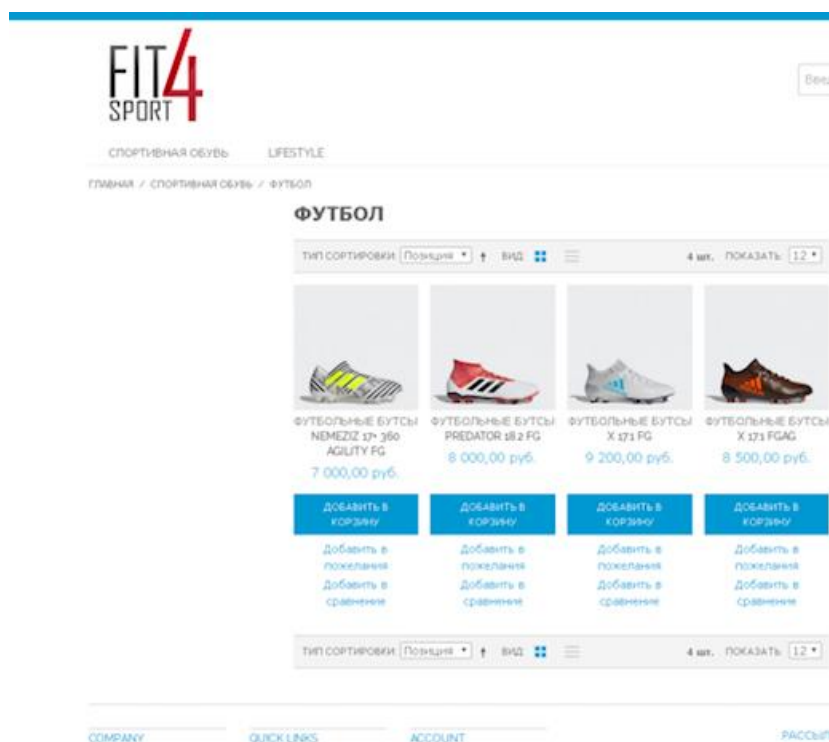


Рис 1. Демонстрационный магазин на локальном хосте (без реальных продаж)

Обслуживание в интернет-магазине начинается с привлечения внимания потенциального покупателя. Конкуренция в сегменте спортивной обуви высокая, поэтому традиционные способы интернет-рекламы будут дорого стоить, цена клика в Яндекс.Директ будет очень высокой. Возможно, традиционные каналы привлечения будут съедать всю прибыль с привлеченных по ним клиентов или даже уводить бизнес в минус. Самый верхний уровень воронки продаж позволяет получить внимание потенциальных клиентов при гораздо меньших затратах. Это лид-магнит – та вещь, которая позволяет обменять предоставленную

полезность на контактную информацию о посетителе сайта.

Для «Fit4Sport» магнитом может выступать актуальный список спортивных секций в городе. Целевая аудитория магазина спортивной обуви с большой вероятностью ищет в поиске актуальные спортивные секции и кружки в Пензе, при этом многие сайты с подобной информацией давно не обновлялись, конкретных списков с контактами нет, а тут мы решаем эту проблему. Посетитель переходит на сайт нашего магазина, чтобы получить файл со всеми действующими секциями города и контактами для связи, а главное бесплатно. Это позволит привлечь заинтересованных спортом посетителей на сайт «Fit4Sport», а также создать первое благоприятное впечатление об интернет-магазине и получить лиды (leads – контакты посетителей в обмен на полезность).

При сборе информации о секциях и кружках в Пензе можно установить партнерские отношения с владельцами, тренерами и другими сотрудниками спортивных организаций. «Fit4Sport» готов помогать с выбором ближайшей секции нужного направления потенциальным клиентам в обмен на рекомендации обуви из интернет-магазина «Fit4Sport» тренерами секций. Это дополнительный источник трафика, который не связан с денежными расходами. Тренеры не продают обувь, «Fit4Sport» не ведет спортивных тренировок, при этом целевая аудитория этих предложений существенно пересекается и бизнес-модель взаимных рекомендаций выгодна обеим сторонам.

Следующий шаг в воронке – интерес, нам нужно вызвать интерес посетителя к продукции, а желательно инициировать первый опыт взаимодействия с «Fit4Sport». Тут появляется трипвайр (tripwire) – это предложение, которое превращает посетителя, оставившего магазину свои контакты, в клиента. Это продукт с низким порогом принятия решения о покупке. Это импульсивная покупка привлекательная своей очевидной полезностью и невысокой ценой. Tripwire не принесет прибыли, разве что окупит затраты на трафик, но и не в этом его задача. В «Fit4Sport» такими продуктами будут выступать: мешок для обуви и носки. Есть один важный нюанс, если продавать обычный мешок для обуви и носки, эффект подталкивания к покупке основного товара (кроссовок) будет слабым, для увеличения эффективности нашей воронки, предлагаем мешок для обуви и носки по минимальной цене и желательно набором, а дальше сама фишка – эти товары по цвету сочетаются с кроссовками из интернет-магазина, кроме того на мешке логотип «Fit4Sport» (рисунок 2). Такое решение позволяет напоминать клиенту о магазине и о кроссовках, которые так здорово сочетались бы с носками или мешком для обуви. Логотип на мешке для обуви (или на верхней части носков) – отличная реклама магазина. На вопросы знакомых владелец нашего tripwire, скажет несколько слов о магазине и запустится сарафанное радио, которое является неплохим источником трафика, не стоящем магазину дополнительных затрат.



Рис 2. Мешки для обуви и кроссовки с похожей раскраской

Клиент легко расстался деньгами (самое психологически тяжелое действие для любого человека) и получил хорошие продукты по низкой цене, так мы дали ему ценность во много раз превышающую цену – это самое важное. Мы запустили нашу воронку. Теперь клиенты, купившие tripwire, под влиянием времени и наших товаров будут потихоньку превращаться в покупателей основного продукта магазина – спортивной обуви.

На этом этапе воронки пришло время увеличения среднего чека. Тут вступают в игру дополнительные и перекрестные продажи. Дополнительные продажи в «Fit4Sport» будем

делать с помощью сопутствующих товаров - это товары, которые покупатель использует вместе с уже купленным; они помогают пользоваться основным товаром, дополняют его. К примеру, к уже приобретенным спортивным кроссовкам, почему бы не докупить хорошие анатомические стельки по сниженной цене именно для этих кроссовок? Так работают продажи сопутствующих товаров, заодно повышая средний чек. В тестовой версии магазина «Fit4Sport» в качестве сопутствующих товаров для кроссовок предлагаются стельки к каждому виду кроссовок (рис. 3).



Рис. 3. Анатомические стельки в цвет кроссовок

Можно придумать множество вариантов сопутствующих товаров, но все они завязаны на расширение ассортимента: спортивный костюм, который отлично сочетается с кроссовками, футбольный мяч, который подходит к новым бутсам, шорты и специальные носки, которые классно смотрятся с новой спортивной обувью, и так до бесконечности. Это работает, так как клиент покупает уже по инерции, он отдал деньги за основной продукт, поэтому психологически готов докупить что-то еще к нему, эмоции в продажах – это все.

Сопутствующие товары увеличивают средний чек магазина, но этим возможности воронки продаж не исчерпаны. Допродажи или upsell (в оригинале) – это продажи товаров или услуг, которые стоят минимальных денег для владельцев магазина, но с огромной маржинальностью реализуемые клиентам. То есть товары, которые в закупке стоят очень дешево, но продавать их можно с колоссальной наценкой. Upsell позволяет существенно увеличить прибыль с одной сделки. В интернет-магазине клиент переходит в корзину для оплаты товара, уже собирается оплатить, и прямо в корзине появляются товарные блоки с разными полезными мелочами. К примеру, мешок для переноски обуви (в цвет кроссовок), шнурки (можно контрастные), освежители для обуви, которые можно закинуть в сумку, однозначно полезные вещи. В других магазинах возможно это стоит дешевле, но дополнительные затраты времени на поиск существенно превосходят разницу в цене, которую нужно платить клиенту. Возможно, шнурки где-то стоят дешевле, но как туда добраться, будут ли шнурки нужного цвета и множество других затруднений побуждают клиента заплатить несколько больше прямо сейчас и решить эту проблему сразу.

Повторные продажи влияют на CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненную ценность клиента, так выстраиваются долгосрочные отношения с клиентами, а магазину обеспечивается постоянный оборот. Программы лояльности (во многих случаях завязанные на дисконтные карты магазина) позволяют стимулировать клиента возвращаться снова и снова. Некоторые компании превращают это в увлекательные игры, в основном это работает так – чем больше ты покупаешь, тем больше у тебя привилегий в будущем, включая особый статус карты, скидки недоступные другим и прочие бонусы. Здесь компании действуют, исходя из своей фантазии, трендов и психологии покупателей.

Для «Fit4Sport» так же разработана программа лояльности. Карту клиента можно получить только после регистрации в магазине. Далее все клиенты делятся на три категории,

для каждой мы придумали забавное название с упором на игровую форму. Первая категория – «В запасе», это клиенты, которые только начали покупать у «Fit4Sport» и сделали покупок на общую сумму меньше 20.000 рублей, им доступны небольшие скидки и накопительная система бонусов. Вторая категория клиентов – «Любитель», это клиент, который купил у «Fit4Sport» на сумму более 20.000 до 50.000 рублей, ему доступно гораздо больше скидок и акций и красивая серебряная карта. Последняя группа клиентов – «Чемпион спорта», это те, кто купил товаров «Fit4Sport» более чем на 50.000 за все время, для этой группы доступны персональные предложения, скидки до 50 процентов на все товары, также предзаказ новых моделей кроссовок до появления их на рынке, плюс золотая карта с автографами спортсменов. Безусловно, до реальных продаж неизвестно, насколько эффективно эта система будет работать, и дополнять и корректировать ее нужно будет в процессе, опираясь на аналитику. Но учитывая психологию людей, это однозначно будет стимулировать их покупать больше, чтобы перейти в категорию повыше, кто хочет быть постоянно «в запасе»?

Есть еще один прием, который поможет нам возвращать клиентов за повторными покупками. После покупки кроссовок в подарок клиенту предлагается фирменный брелок с логотипом, это будет маленькая копия кроссовка, который приобрел у нас клиент (рис. 4). Собрав 5 таких сувениров нашего магазина, можно выбрать любые кроссовки на выбор – бесплатно. Это также один из элементов повышения лояльности и построения взаимоотношений с клиентами. Этим и замыкается наша воронка продаж.



Рис. 4. Брелки в виде кроссовка из тестового магазина

Любая воронка не имеет смысла, как и все методы, которые рассматривались без определения целевой аудитории. Главный вопрос, который надо задать перед стартом любого проекта – кому будем продавать? Нужно четко отделить свою целевую аудиторию – тех, кто заинтересован в вашем продукте, кто может потенциально у вас купить. Для каждого сегмента целевой аудитории нужно составить портрет типичного клиента с подробной детализацией привычек, вкусов и т.п. И в соответствии с выявленными предпочтениями настраивать воронку продаж не на всех потенциальных потребителей продукта, а на каждую категорию отдельно. Только тогда можно составить продающие предложения для каждой категории, учесть все страхи и пожелания, сделать продающий сайт, тем самым увеличить эффективность бизнеса и оставить конкурентов далеко позади.

Заключение

В этой статье мы постарались раскрыть актуальную тему классической «воронки продаж» со всеми ее этапами на примере тестового интернет-магазина спортивной обуви Fit4Sport. Стало понятно, что построить работающую воронку мало, важно еще вести постоянную аналитику, использовать разные метрики, отслеживать поведение покупателя на всех этапах воронки и постоянно их усиливать. Тогда бизнес приносит стабильную прибыль, а покупатели остаются лояльны еще долгие годы.

Список литературы

- [1] Кожемяко, А. П. Эра умных продаж на рынке b2b [Электронный ресурс] / А. П. Кожемяко. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=451412>
- [2] Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918>

SETTING UP THE SALES FUNNEL FOR AN ONLINE STORE OF SPORTS SHOES

ALEKSASHIN KIRILL GENNADIEVICH

Group 15ECH1, PSU, 440026, Penza, Krasnaya street, 40, Russia, ifex1@yandex.ru

SURKOV ILYA OLEGOVICH

Group 15ECH1, PSU, 440026, Penza, Krasnaya street, 40, Russia, ilya.surkov11@gmail.com

RYNDINA SVETLANA VALENTINOVNA

Department of Economic Cybernetics, the University, 440026, Penza, Krasnaya street, 40, Russia, svetlanaR2004@yandex.ru

Annotation

The article reveals the topic of e-commerce construction of an automatic sales funnel. It is extremely important for the online store to manage the visitor's transitions and activities on the site. To retain interest over a non-zero time interval is a non-trivial task for modern business. Managing client behavior on the site is a more complex process. One of the options for such management is the sales funnel. It is important that the visitor of the online store turns into a customer and makes repeated purchases on a long interval of interaction. The article deals with the configuration case of the sales funnel for the online store of sports shoes. On the demo version of the online store "Fit4Sport", created on the local host xampp using CMS (Content Management System - content management system) Magento developed a funnel for sales of sports shoes. The construction of the sales funnel is connected with the business processes of the CRM-system (Customer Relationship Management) for establishing relationships with customers in order to expand the client base and increase the average check. At each stage of building the sales funnel, products from the online store range are considered that could trigger further contacts with the store and generate repeat purchases. A competently tuned sales funnel allows you to increase the CLV (Customer Lifetime Value) - the lifetime value of the customer. Approaches to building funnels vary with time, as often used techniques muffle the susceptibility to their impact on customers. Therefore, any good technology needs periodic inventory, checking its effectiveness using appropriate metrics. For example, as a metric, you can use the number of clients at each funnel stage at a certain interval (month, week, day).

Keywords: sales funnel, online store, e-commerce, lead-magnet, tripwire, lead

List of references

- [1] Kozhemyako, A.P. Era of smart sales in the b2b market [Electronic resource] / A.P. Kozhemyako. - Moscow: Moscow Financial and Industrial University "Synergy", 2013.
- [2] Sales Management: Textbook / Golova A.G. - M.: Dashkov and K, 2017. - 280 p.