

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-28>

УДК 338.4

Маслов О.Г.  
Компания «Green Wheels»**НАСТРОЙКА ВОРОНКИ ПРОДАЖ ДЛЯ ДОРОГИХ ПРОДУКТОВ (ЭЛЕКТРОМОБИЛИ)**

**Аннотация.** Без владения таким инструментом построения бизнеса, как воронка продаж, сложно представить себе предпринимателя, добившегося реального успеха. Многие о ней слышали, однако мало кто знает, как сделать ее неотъемлемой частью своей практической деятельности, как рассчитать ее показатели и провести их анализ. Из этой статьи вы узнаете, что такое воронка продаж, как построить ее так, чтобы результативность работы вашего предприятия возросла.

**Ключевые слова:** маркетинг технологий, маркетинговые коммуникации, воронка продаж, маркетинговая модель, маркетинговое мышление, процесс продаж, каналы распространения информации.

Maslov Oleg  
Company "Green Wheels"**CONFIGURING SALES FUNNEL FOR EXPENSIVE PRODUCTS (ELECTRIC CARS)**

**Summary.** Without owning such a tool for building a business as a sales funnel, it is difficult to imagine an entrepreneur who has achieved real success. Many have heard about it, but few know how to make it an integral part of their practical activities, how to calculate its performance and analyze them. From this article, you will learn what a sales funnel is, how to build it so that the efficiency of your business increases. The field of marketing activity is not limited only to the sphere of exchange, but extends further, both to the sphere of consumption and to the sphere of direct services. This trend has become particularly noticeable in the field of sales. Studying the development of sales marketing using the sales funnel marketing model, which describes the buyer's movement at all stages of the sales process: from the first contact to the conclusion of a transaction, is a pressing scientific issue, as it will allow to see its evolution from the very beginning to the current level of development in sales of expensive products on the example of electric vehicles. This issue in their work was considered by such domestic and foreign scientists as: Kotler F., J. Bowen, J. Meykens, Beheshti SA, Borozdina NA, Malikova EG, Mironova E.I., Sapitskaya I.K., Morozova M.A., Shimin N.A. and so forth. The aim of the study is to search for prospects and directions for the development of the sales funnel marketing model, which describes the buyer's movement at all stages of the sales process based on the current market conditions of the country and the creation of an integrated system of promotion in the electric vehicle market. Disclosed the concept of marketing technology. The concept of the sales funnel marketing model is described. The tuning of the sales funnel on the example of selling electric vehicles is considered.

**Keywords:** technology marketing, marketing communications, sales funnel, marketing model, marketing thinking, sales process, information distribution channels.

**Постановка проблемы.** В течении длительного периода маркетинг рассматривался преимущественно как функция управления предприятием, а именно как средство создания и поддержания конкурентоспособности, инструмент, позволяющий управлять инновациями и отношениями на рынке между компанией, ее потребителями, партнерами, конкурентами и обществом в целом, как деятельность, которая определяет характер экономического развития и уровень благосостояния нации.

Современный маркетинг все больше эволюционирует от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Область маркетинговой деятельности не ограничивается только сферой обмена, а распространяется дальше, как на сферу потребления, так и на сферу непосредственных услуг. Особенно заметной эта тенденция стала в области продаж. Изучение развития маркетинга продаж с помощью маркетинговой модели «воронка продаж», которая описывает движение покупателя на всех этапах процесса продаж: от первого контакта до заключения сделки, является актуальным научным вопросом, поскольку позволит в ретроспективе увидеть его эволюцию с самого начала до нынешнего уровня развития в сфере продаж дорогих продуктов на примере электромобилей.

Данный вопрос в своих работах рассматривали такие отечественные и зарубежные ученые как: Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Бехешти С.А., Бороздина Н.А., Маликова Е.Г., Миронова Э.И., Сапицкая И.К., Морозова М.А., Шимин Н.А. и пр.

**Целью исследования** является поиск перспектив а также направления развития маркетинговой модели «воронка продаж», которая описывает движение покупателя во всех этапах процесса продаж на базе современных рыночных условий страны и создания комплексной системы продвижения на рынке электромобилей.

Раскрыто понятие маркетинг технологий. Охарактеризовано понятие маркетинговой модели «воронка продаж»; изучено на каких этапах отсеивается наибольшее число потенциальных клиентов; рассмотрено в чем причины этих потерь; проанализировано на достаточно ли высоком уровне находится менеджмент, и на каком этапе продаж необходимо сконцентрировать внимание. Рассмотрена настройка воронки продаж на примере продажи электромобилей.

**Изложение основного материала.** Понимание того, как выглядит воронка продаж услуг или товаров, поможет определить, в чем причину провала в продажах, но и избежать будущих потерь в результате правильного прогнозирования действий.



Рис. 1. Воронка продаж

Источник: разработано автором по данным [5]

Воронка продаж (sales funnel, purchase funnel, sales pipeline) – это маркетинговая модель, которая описывает движение покупателя на всех этапах процесса продаж: от первого контакта до заключения сделки [5].

- увидел предложение благодаря рекламе;
- заинтересовался этим предложением, ознакомившись с содержанием промо материалов;
- возник интерес и желание откликнуться на данное предложение;
- у клиента есть твердое решение совершить покупку (позвонил в компанию, пришел в магазин, сделал заказ в Интернете) [3].

Воронка дает возможность оценить эффективность процесса продаж от начала до самого кон-

ца при этом с максимальной точностью. С ее помощью легко установить:

- на каких этапах работы отсеивается самое большее количество потенциальных клиентов;
- почему происходят эти потери;
- на нужном ли уровне находится менеджмент, и на каком этапе продаж необходимо сконцентрировать особое внимание [1].

Чтобы представить себе данную ситуацию, рассмотрим простой пример:

1. В начале воронки находятся потенциальные клиенты, имеющие потребность в данном продукте (допустим, 100 человек).

2. Большая часть из которых слышала о данном магазине (например, 70).

3. Но не все, кто осведомлен о торговой точке которая есть, придут именно в нее, чтобы купить нужный товар. Причины бывают разные – неудобное расположение, плохие отзывы знакомых, мало средств. В итоге только малая часть потенциальных клиентов придут в магазин (скажем, 30 человек).

4. Тот факт, что человек пришел к нам, еще не делает его покупателем: его должны устроить качество товара и его стоимость, уровень обслуживания а также еще много факторов, чтобы он принял решение о покупке (примерно 9 человек).

Потому, потеря клиентов, которых что-то не устраивает, неизбежна на всех стадиях, и в итоге только 9% (как в этом случае) из тех, кто имеет потребность в нашем товаре, решили приобрести его. Именно это неизбежное уменьшение числа клиентов в процессе перехода потенциальных потребителей в стадию реальных покупателей и называется воронкой продаж [3].

Различные виды предпринимательской деятельности подразумевают наличие разных особенностей. Например, воронка продаж b2b бизнеса может включать следующие этапы:

Таблица 1

#### Особенности и этапы воронки продаж b2b бизнеса

№	Этапы бизнеса
1	1. Осуществление холодных звонков (получение информации о предложении).
2	1. Презентация продукции (выбор конкретного наименования).
3	1. Отправление коммерческого предложения (желание приобрести товар).
4	1. Заключение договора и выставление счета (заключение сделки).
5	1. Оплата (намерение перечислить средства).
6	1. Отгрузка товара (получение товара).
7	1. Повторная покупка.
8	Повторная покупка.

Источник: разработано автором по данным [2]

Таблица 2

#### Собственные этапы воронки продаж в розничной торговле

№	Этапы воронки продаж
1	1. Клиент заметил рекламу (узнал о предложении).
2	1. Зашел в магазин (определился с выбором).
3	1. Остановил свой выбор на продукте (намерение о приобретении).
4	1. Принял решение о покупке (заключение сделки).
5	1. Внес деньги в кассу (намерение произвести оплату).
6	1. Приобрел/начал использовать (получение товара).
7	1. Пришел в магазин еще раз (повторная покупка).
8	1. Стал покупать здесь регулярно (постоянное совершение покупок).

Источник: разработано автором по данным [2]

Не существует универсальной воронки продаж для всех видов бизнеса. Она изменяется в зависимости от его размеров а также специфики процесса продаж, наиболее эффективных каналов распространения информации. В случае интернет-магазина покупатель проходит от первой до последней ступени очень длительный путь (1. контекстная реклама; 2. переход на сайт магазина; 3. знакомство с каталогом; 4. добавление нужного товара в корзину; 5. регистрация; 6. оформление заказа; 7. оплата). Если говорить о единственном салоне красоты или магазине, то эта цепочка сокращается до минимума (1. информация о существовании салона; 2. посещение; 3. оплата) [5].

Теперь, когда понятие «воронка продаж» известна, возникает вопрос о том, как происходит расчет каждого ее этапа а также в каких единицах она измеряется.

Известны два вида показателей воронки продаж – количественные и качественные.

Количественные показатели в первую очередь, необходимо рассчитать конверсию при прохождении всех стадий процесса продаж.

Конверсия = Количество потребителей, перешедших на следующий этап воронки/Количество потребителей предыдущего этапа воронки  $\times 100\%$  [6].

Это дает возможность определить, сколько процентов потенциальных покупателей отсеивается во время перехода с одного этапа воронки продаж на другой, выделить проблемные точки и исправлять ситуацию чтобы уменьшить потери.

Качественные показатели, существуют для выяснения причин потери клиентов, они более значимые. Установлено, что рост числа продаж зависит от того, на сколько большее число людей будет иметь информацию о возможности приобрести в данном магазине товар, который им необходим. Однако в реальности часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда на рекламу уходят огромные средства, люди приходят в магазин, но уходят, не сделав покупку, потому что не получают нужного уровня обслуживания от продавцов-консультантов [1].

Поэтому, необходимо разработать систему, которая позволит анализировать качество всех

этапов процесса продаж, и постоянно проводить мониторинг каждого этапа воронки продаж необходимым требованиям.

При ведении деятельности офлайн просчитать конверсию – не просто, но на помощь могут прийти опросы посетителей а также распространение флаеров с купонами которые дают право на скидку. Эти методы позволяют понять, откуда посетитель узнал информацию о вашем продукте.

Когда речь идет об Интернете, пример типичной воронки, чтобы определить метод расчета выглядит так (см. рис. 2).

Как рассчитывается каждый из показателей, рассмотрим далее.

1. Для прогноза а также определения количества просмотров используются «Я.Директ», Google Adwords а также другие инструменты. Потом нужно грамотно настроить сквозную аналитику, используя «Яндекс. Метрика», Google analytics, Carrotquest. С помощью этих инструментов можно узнать количество посетителей сайта, по возрастным категориям, половому а также географическому признаку, сколько из зашедших тотчас покинули сайт, по каким запросам был переход на ваш сайт, на каком этапе была максимальная потеря клиентов. Качественные показатели даного этапа воронки продаж рассчитываются с использованием «Вебвизора», «Карты кликов». Анализ этих показателей поможет понять причину провала на данной стадии.

Переходы на сайт/Эффективные показы  $\times 100\%$  = Конверсионность «из эффективных показов в переходы» [5].

2. Чтобы узнать количество целевых переходов, настраиваются другие показатели в тех же инструментах: просмотр пяти страниц сайта, клик на кнопку «узнать больше», посещение конкретной страницы.

Целевые переходы/Переходы на сайт  $\times 100\%$  = Конверсионность «из переходов в целевые переходы» [5].

3. Использование всех перечисленных инструментов достаточно, чтобы рассчитать заявки. Если нужно получить точные данные по звонкам, более оптимальным будет применение «Call-tracking», потому что это позволяет полу-



Прогноз охвата аудитории – количество показов рекламного объявления по выбранным ключевым словам.

Эффективные показы – сколько раз потенциальные клиенты увидели ваше объявление.

Переходы на сайт – сколько посетителей перешло на сайт, кликнув по рекламным объявлениям.

Целевые переходы – сколько посетителей перешло на сайт и совершило целевые действия.

Звонки/заявки – сколько посетителей из тех, кто пришли по рекламным объявлениям, обратилось к вам.

Сделка – сколько посетителей купило ваш товар/услуги.

Рис. 2. Типичная воронка продаж онлайн-бизнеса

Источник: разработано автором по данным [7]

## Оценка каждого этапа, на основании b2b сектор

№	Этап	Способ	Показатель
1	Узнавание о предложении	Контекстная реклама в Яндексе	Количество переходов (штук)
2	Определение с выбором	Оставленная заявка на сайте	Количество заявок (штук)
3	Намерение о приобретении	Отправка коммерческого предложения	Количество отправленных КП (штук)
4	Заключение сделки	Согласование и подписание договора	Количество выставленных счетов или направленных договоров (штук)
5	Намерение произвести оплату	Оплата товара	Количество отправленных счетов
6	Получение продукта	Отгрузка товара	Количество отгрузок (штук)
7	Совершение повторной покупки	Повторные покупки	Количество повторных отгрузок (штук)
8	Совершение покупок на регулярной основе	Постоянные покупки (от трех покупок и более)	Количество отгрузок (штук)

Источник: разработано автором по данным [1]

чить информацию о числе позвонивших вам посетителей, о том где они взяли информацию, о проценте целевых/нецелевых звонков. Проанализировав все эти данные, можно сократить расходы на рекламу, используя более эффективные каналы.

Звонки, заявки/Целевые переходы  $\times 100\%$  = Конверсионность «из целевых переходов в звонки/заявки» [5].

4. «Call-tracking» поможет также при анализе эффективности работы отдела продаж, а именно можно точно отследить, как происходит обработка звонков. Его инструменты необходимы чтобы получить данные о длительности ожидания ответа, а также качестве обслуживания, причинах, почему клиенты отказываются от совершения покупки.

Сделка/Звонки, заявки  $\times 100\%$  = Конверсионность «из обращений в покупку» [6].

Узнаем, как осуществляется оценка каждого из этапов, возьмем за основу b2b сектор, где первый контакт происходит на этапе интернет-воронки, а затем переходит в ведение отдела продаж.

Для каждого из показателей может быть установлен свое время для его определения – день, месяц, квартал, год. Потому, учет количества заявок ведется ежедневно, а количество повторных покупок – ежемесячно.

Потенциальные покупатели могут уходить по разным причинам: не понравился товар или услуга, недостаточно денег для покупки, утеряны данные магазина или изменились обстоятельства, очень большой срок поставки а также многое другое. Точное знание причины ухода клиента позволит принять действенные меры чтобы исправить ситуацию. Воронку продаж нужно анализировать и по конкретным менеджерам, чтобы вовремя определить этапы, на которых утечка клиентов минимальная, и использовать опыт лучших сотрудников.

Очень важно также построить воронку продаж CRM, чтобы постоянно и быстро получать промежуточные показатели а также полные отчеты, что помогут глубже проанализировать ситуацию. Также она поможет определить несколько важных моментов:

– этапы и категории в каких конкретно наблюдается отток клиентов;

– на каких группах покупателей необходимо максимальное внимание;

– какова вероятность покупки (конверсии) при сопоставлении различных параметров;

– не нужные процессы и инструменты в компании [2].

Используя воронку возможно производить статистический анализ продаж. Рассмотрим пример (рис. 3), построенный для одного менеджера.

На нем четко просматривается, что во время перехода от первой до второй стадии количество клиентов сократилось с 42 до 24. Это говорит о том, что до этапа встречи дошло чуть больше половины клиентов. Это говорит о том, что менеджер сознательно уменьшает количество клиентов, предпочитая работать только с теми кто по его мнению более перспективны. Или доходят до встречи покупатели, которые были готовы совершить покупку до звонка, а значит, заслуги менеджера нет. Руководителю необходимо проанализировать эту ситуацию и сделать вывод, по принятию адекватных мер.

До этапа договора менеджер довел почти все заказы (20). В данной стадии воронки продаж его работа отличная.

Но этап подписания договора опять провальный. Количество договоров, это практически половина от предыдущего числа. Среди возможных причин возможны не удобные для клиента условия сотрудничества, возможны дополнительные затраты для клиента, менеджер не смог донести до покупателя их необходимость. Меры должны быть приняты в соответствии с конкретными причинами.

Также очень необходимо сравнение между воронками продаж всех менеджеров. Менеджер может делать отлично свою работу на каком то из этапов. Анализируя воронки продаж каждого из них можно будет принять решение о потребности дополнительного обучения некоторых работников, чтобы избежать утечки клиентов, и узнать кому большое число клиентов мешает обслуживать их на должном уровне [1].

Для продажи электромобилей воронка продаж имеет специфическую структуру, отличающуюся от классической. Количество этапов может быть различным, в зависимости от числа контактов с клиентами и их лояльности к данному продукту.

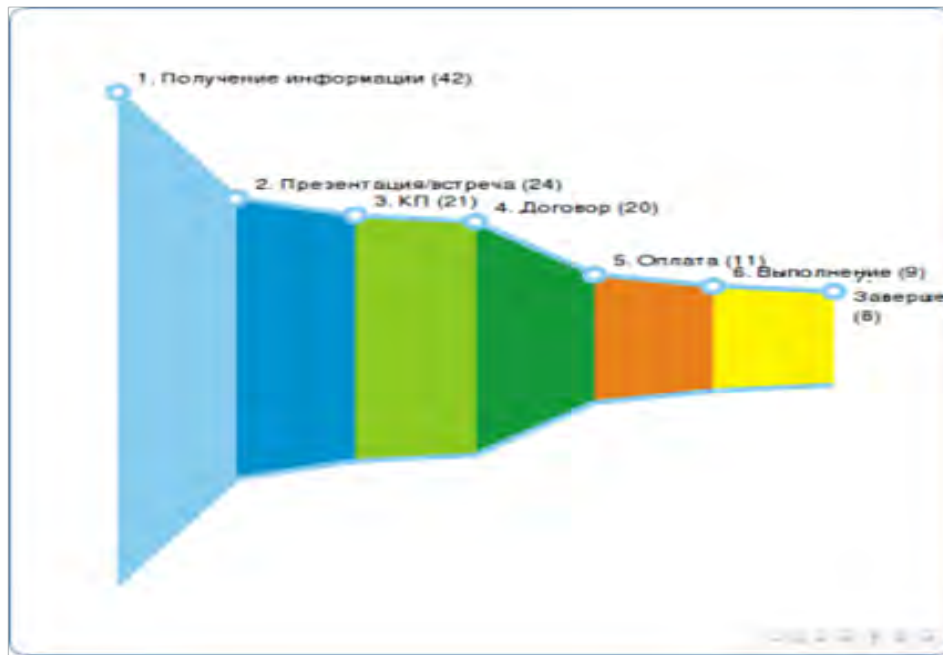


Рис. 3. Статистический анализ продаж

Источник: разработано автором по данным [12]

Определение этапов воронки продаж, зачастую, не представляет труда. Просто необходимо обозначить наиболее важные точки контакта, что будут влиять на принятие клиентом решения о совершении покупки.

Продажа электромобилей – долгоиграющий и многоэтапный процесс работы с покупателем в офлайне и онлайн. Залогом успешной сделки будет грамотная состыковка общих интересов на всех этапах воронки продаж. Сложность этой задачи – в связке офлайн-продаж и онлайн-коммуникаций. Конечная продажа автомобиля практически всегда происходит в дилерском центре; интернет-магазины в Рунете хоть и появились, но при этом массовой популярности пока так не получили.

Покупатели как и раньше предпочитают вживую общаться с менеджером автосалона и оценить авто желаний на тест-драйве. Но при этом, как подсчитали в Google, выбор электромобиля на сегодня чаще происходит онлайн: в 96% случаев во время выбора покупатель пользуются поисковыми системами, в 82% – смотрят видео в интернете, приход в автосалон и тест-драйвы случаются реже.

Можно обратить внимание на платную интернет-рекламу для автодилера, оставив SEO, SMM, SERM и другие основные инструменты контент-маркетинга для отдельного обзора. Какими инструментами для рекламы можно воздействовать на потенциального покупателя, в период разных этапов его пути к покупке – от первого ознакомления с предложением до конечного завершения сделки, можно увидеть на воронке продаж.

Взаимодействие с предлагаемым покупателем начинается тогда, в период когда он даже не задумывается о покупке электромобиля. Формирование спроса происходит через постоянное рекламирование модели авто. У данного клиента почти нет шансов не увидеть это супер-предло-

жение, так как она повсюду видит – приметные баннеры на главных интернет-площадках, рекламные ролики которые крутят на видеопорталах, а также офлайновых пространствах [6].

Если информация отложилась в голове, потенциальный покупатель к ней вернется сам: он начнет с информационных запросов о марках и моделях, будет изучать информацию на сайте официального представителя, просматривать сравнительные обзоры на специальных порталах, проглядывать видео тест-драйвов.

Google провел статистику, что 68% покупателей в начале своего пути не имеют однозначного представления о том, какую машину они хотят купить. По мере того как начнет возникать покупательский интерес интернет-запросы приобретают транзакционный, а впоследствии и брендовый – уже указывая названия конкретных автодилеров и их салонов. Чем чаще возникает мысль о покупке электромобиля в голове, тем чаще действия в интернете и помимо него предпринимает покупатель: он по несколько раз изучает характеристики модели, сравнивает условия продаж автодилеров города а также отслеживает спецпредложения, оценивает предложения каждого дилера как бренд, звонит а также приезжает в автосалоны и далее снова все с начала.

Согласно исследованиям Google, процесс выбора электромобиля происходит в среднем три месяца. В течении этого периода покупатель в среднем вводит 51 поисковый запрос, заходит на 14 уникальных сайтов, около 10 раз возвращается на сайт дилера с 3-4 видов интернет-источников. Из-за длительности и зачастую непоследовательности пути к покупке электромобиля связать рекламные активности в единый гармоничный механизм практически нереально.

Прежде чем рассмотреть рекламные инструменты, актуальные для автодилера, работающего в определенном регионе, необходимо указать



Рис. 4. Воронка продаж автомобилей. Набор рекламных инструментов. Зона ответственности дилера и производителя

Источник: разработано автором по данным [6]

границы ответственности производителя или федерального импортера марки электромобиля а также дилеров его сети.

1. География: между дилерами существует географическое разделение зон присутствия в сети – каждый работает только в собственном регионе; федерал тем временем работает везде.

2. Теплота спроса: касаясь раздела зон ответственности на разных этапах воронки продаж – формирование спроса а также широкое информирование об электромобиле являются основной для вышестоящего представителя. Главная ответственность для дилера – обработка постоянного спроса.

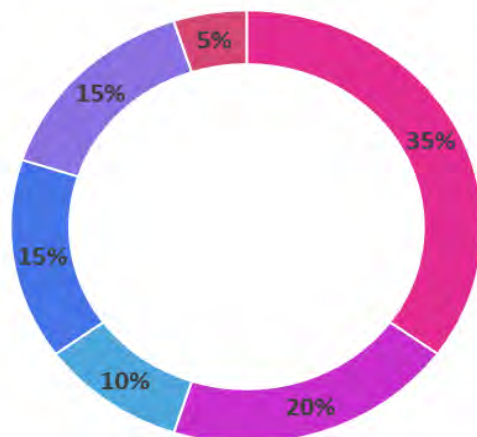
3. Кому какой инструмент: исходя из основных задач, местным дилерам не обязательно расходовать рекламные бюджеты на общие медийные кампании, как и на контекст по дорогостоящим

общим ключам информационного характера. Дилеру лучше обратить усилия на привлечение более узкой аудитории пользователей со сформированным спросом.

4. Не мешаем друг другу: размещая рекламу на одних и тех же рекламных площадках в рамках одного региона, федеральному представителю и местному продавцу необходимо договориться о разделении своей аудитории, с которой они будут работать. Сегментация аудитории происходит посредством распределения поисковых запросов и сочетания аудиторных таргетингов.

Переведем написанные выше приоритеты в доли бюджета, направляемые в рекламные каналы. На рис. 5 видно вариант рационального распределения финансовых ресурсов продавца электромобилей на интернет-рекламу с КРП по генерации лидов.

### Медиамикс для дилера



**Задача:** лидогенерация (звонки и заявки на тест-драйв, бронь авто, заявки на кредит)

**Тактика:**

- работа с горячим спросом;
- привлечение заинтересованных покупателей;
- ремаркетинг на посетителей сайтов и CRM-контакты.

Рис. 5. Медиамикс для автодилера

Источник: разработано автором по данным [6]

1. Контекст на поиске – 35% – самый эффективный источник привлечения потенциальных покупателей, которые есть основной долей в приведенном медиамиксе.

– В первую очередь речь идет о транзакционных запросах: «купить», «цена», «сколько стоит» и пр.; сюда же относим запросы с геопроставками и поиск моделей в автосалонах и у дилеров.

– Полезно будет запустить брендовую РК на поиске, чтобы не потерять «своих» пользователей, интересующихся покупкой машины именно в вашем автосалоне. По подобным запросам ваш сайт, вероятнее всего, будет занимать топовые позиции в SEO-выдаче. Однако нельзя забывать, что выше органики – до четырех рекламных мест, гораздо более заметных глазу пользователя, и если там не будет вас, то там будут только ваши конкуренты.

– Брендовая рекламная кампания обходится недорого – спрос узкий, цена клика низкая, потому что объявления оцениваются системами как высоко-релевантные и качественные; таким образом, РК позволяет удержать заработанные лидерские позиции и лояльность пользователей невысокой ценой. Именно брендовые запросы приводят самый высококонверсионный трафик, пусть и немногочисленный.

– Медийно-контекстный баннер, с недавних пор появившийся в инструментарии Яндекс. Директа, в нашей практике успел проявить себя как эффективный и вместе с тем конверсионный инструмент. Баннер можно размещать по всем запросам, используемым в стандартных поисковых кампаниях, но нужно учитывать, что цена клика и, как следствие, стоимость лида (CPA) у данного размещения на порядок выше. МКБ – отличный имиджевый инструмент, часто фигурирующий как промежуточный источник в многоканальной цепочке ассоциированных конверсий. Если позволяет бюджет, можно и нужно побороться за аудиторию конкурентов: за пользователей, ищущих ваш товар у других продавцов или интересующихся альтернативными моделями электромобилей. Конкурентным модельным запросам свойственны высокая цена клика и низкий для поиска CTR, но коэффициент конверсии в лиды с них порой не ниже показателей с общей поисковой РК [5].

2. Контекст в сетях – 20% – при добросовестной оптимизации и эффективном управлении ставками по CPA не уступает, а очень часто и превосходит поисковые РК. Но, эта реклама ловит пользователя не в самый горячий момент его желания совершить конкретное действие, но в случае с длительным процессом выбора электромобиля крайне необходимо не отпускать интереса покупателя даже после того, как он прекратил активный поиск. У сетевых объявлений цена клика значительно ниже, а креативы интереснее, чем на поиске.

Яндекс и Google дают возможность таргетировать показы рекламных объявлений в сетях не только по ключевым словам, но и по социально-демографическим признакам, местопребыванию пользователей вплоть до конкретных адресов – например, инструмент Яндекс. Аудитории по геосегменту позволяет нацелить рекламу на посетителей автосалонов ваших конкурентов.

У Google также есть широкий набор таргетингов по интересам и намерениям к покупке в автоматике в виде сегментов пользователей, проявляющих активный интерес к электромобилям определенного типа или марки. Площадка также позволяет выбрать места показа объявлений, например, на автомобильных порталах или на классифайдах. При грамотной настройке таргетингов есть все шансы поймать самых целевых клиентов.

Отдельно вспомним GSP – вид сетевой рекламы Google с показами объявлений в почте Gmail. В большинстве наших кейсов трафик с этого источника по качественным показателям превосходит трафик.

3. Ретаргетинг – 10% – нужно крутить без ограничений показов. Повторю статистику Google: в среднем в процессе выбора электромобиля покупатель 10 раз возвращается на сайт дилера. Классический ретаргетинг предполагает показ рекламы пользователям, который ранее был на вашем сайте. Крайне важно сегментировать общий список на посетителей страниц определенных моделей, записавшихся или не записавшихся на тест-драйв и пр., с тем, чтобы показывать адресные объявления. Например, если покупатель больше 5 минут изучал информацию в разделе, после чего ушел с сайта, не заполнив ни одной формы, логичнее и эффективнее напоминать ему впоследствии объявлением о снижении цены на авто, а не предлагать ему другой автомобиль, который в 4 раза дороже или больше по размеру.

Еще один вид ретаргетинга – что связан с базой контактов номеров телефонов или email. Задача таких списков рекламным системам законна, т.к. данные в них не имеют данных о покупателе, а при желании и могут быть зашифрованы. Клиентские базы тоже необходимо разделять для обеспечения релевантности желания. Например, клиентам, купившим электромобиль 3 года назад, будет актуальна реклама с предложением по Trade-in. Несостоявшимся клиентам, проходившим тест-драйв, но не совершившим покупку, необходимо будет рассказать о появлении в автосалоне новой версии модели что была им интересна. А список покупателей что только совершили покупку есть смысл использовать для создания Look-alike аудитории, в которую попадут пользователи, похожие своим поведением в интернете на тех, кто уже доказал свою лояльность, совершив покупку.

Выше перечисленные так называемые performance-инструменты способны напрямую отвечать за выполнение KPI по конверсиям, могут рассчитываться и оптимизироваться по CPA. Контекстная реклама – это главный инструмент работы с горячим покупателем и основной для дилера. В условиях не большего бюджета многие дилеры используют только контекстную продвижение. Мы рекомендуем не исключать и другие элементы медиамикса: социальные сети, программатик-закупки и видеорекламу.

Эти инструменты традиционно способствуют формированию спроса на рекламируемый товар. Такие РК чаще всего не могут соревноваться по конверсионности с контекстом, особенно поисковым; их в принципе не всегда корректно оце-

нивать с точки зрения приведенных конверсий. Тем не менее исключать их из арсенала каналов продвижения автодилера будет ошибкой. Креативная работа с холодной, но целевой аудиторией – основа, на которой строится активная лидогенерация.

Широкоформатные заметные посты в соцсетях и на площадках программатиков и сюжетные видеоролики имеют сильный post-view эффект, когда увидевший креатив пользователь не сразу, но приходит на сайт дилера и совершает на нем целевые действия.

4. Таргетированная реклама в социальных сетях – 15% – может быть как широкоохватной, так и максимально адресной. Регионального дилера должен больше интересовать второй вариант. Соцсети обладают исчерпывающей информацией о зарегистрированных пользователях, начиная с социально-демографических характеристик и заканчивая их интересами, недавними покупками, образом жизни и даже предполагаемым уровнем дохода. Для ориентированных на CPA рекламодателей Facebook и ВКонтакте предлагают формат Lead-Ads, позволяющий максимизировать сбор заявок, например, на тест-драйв – непосредственно через рекламное объявление. Наконец, ретаргетинг по клиентской базе возможен во всех популярных социальных сетях, в том числе и с формированием Look-alike аудиторий.

5. Программатик – 15% – подразумевает аудиторную закупку. Тот случай, когда рекламодателю важны не места размещения рекламы, а только пользователи, которые ее увидят. И чем больше характеристик целевой аудитории будет передано программатик-платформе, тем эффективнее сработает размещение.

6. Видеореклама – 5% – самый быстрорастущий формат рекламы в автомобильном сегменте. Напомню цифры Google: более 80% потенциальных покупателей используют онлайн-видео в качестве источника информации в процессе выбора автомобиля. Инструмент активно используется федеральными представителями марок электромобилей, т.к. по их ключевому КРІ – широкому охвату – видеопорталы занимают лидирующие позиции среди интернет-площадок. В то же время поставщики видеорекламы богаты наборами аудиторных таргетингов и ремаркетинговыми возможностями, что напрямую попадает в зону интересов региональных дилеров.

**Выводы из данного исследования.** Успех рекламной кампании зависит от четкого и глубокого видения портрета покупателя. Инструменты интернет-маркетинга имеют широчайшие возможности нацеленные на нужного пользователя. Главное – правильно определить его на старте, а все остальное зависит от опыта а также экспериментов, которые лучше оставить профессионалам интернет-рекламы.

### Список литературы:

1. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 1. С. 46–55.
2. Демчук Н., Мовчан Т. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. *Науковий вісник ХДУ*. 2016. Випуск 18. С. 63–67.
3. Іркін О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу. *Формування ринкової економіки*. 2015. С. 99–110.
4. Супрун С., Стратійчук В. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 8(35). С. 39–42.
5. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant / W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Expanded edition. Boston : Harvard Business School Publishing, 2015. 288 p.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, І. Шулінг. СПб. : Питер, 2011. 718 с.

### References:

1. Boyko M., Zubko O. Strategic marketing: basic principles and priorities of development. *Bulletin of KNTEU*. 2015. No. 1. Pp. 46–55.
2. Demchuk N., Movchan T. Competitiveness of enterprises as an indicator of the level of economic security. *Scientific journal of Kherson state University*. 2016. Issue 18. Pp. 63–67.
3. Irkin O. Management of agricultural enterprises of Ukraine on the basis of modern concepts of marketing. *Formation of market economy*. 2015. Pp. 99–110.
4. Suprun S., Stratiychuk V. Stages of formation of the international marketing strategy of enterprises. *Young scientist*. 2016. No 8(35). Pp. 39–42.
5. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant / W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Expanded edition. Boston : Harvard Business School Publishing, 2015. 288 p.
6. Lamben Same J. Management, market-oriented / well. J. Lambo, R. Chumpitaz, I. Suling. SPb. : Piter, 2011. 718 p.