

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи №1

Тема: Розрахунок конверсії воронки продажів.

Мета: Отримання практичних навичок побудови воронки продажів та розрахунку конверсії воронки продажів.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Воронка продажів — це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Розуміючи всі ці кроки до купівлі, ви зможете контролювати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його інтерес і спонукаючи до купівлі.

Основна цінність воронки продажів в тому, що ви розбиваєте безлику масу покупців на різні сегменти, яким властиві схожа поведінка та інтереси.



Конверсія продажів - це співвідношення кількості людей, які купили ваш товар/послугу до числа потенційних клієнтів, які «зірвалися» з угоди на одному з її етапів.

Конверсія в інтернет маркетингу – це дія, коли відвідувач вашого сайту досягає бажаної мети, наприклад, підписка або покупка. Самих цілей конверсії

може бути багато і вони залежать від галузі, прийнятої бізнес-моделі або просто особистих переваг. Прикладами цілей конверсії можуть бути:

- Здійснення покупки.
- Підписка на розсилку новин.
- Створення облікового запису на сайті.
- Видача відгуку про товар.
- Розміщення замовлення понад узгоджену суму.
- Завантажити електронну книгу або мобільний додаток.
- Поділитись статтею з блогу.

У маркетингу існує безліч видів конверсії, але серед них найбільш актуальними вважаються:

- *Конверсія в онлайн-рекламі* – показник частки переходів по рекламному оголошенню по відношенню до загальної кількості переглядів цієї реклами;
- *Конверсія в офлайн* – частка реальних покупців торгової точки від усіх вхідних відвідувачів;
- *Конверсія на сайті* – показник числа користувачів, які здійснили цільову дію по відношенню до загальної кількості відвідувачів сайту.

Конверсія розраховується у відсотках за конкретний період часу. Існує два основних способи, як правильно отримати показник.

Формула має такий вигляд:

(Кількість реальних покупців / кількість потенційних споживачів) x 100%.

Наочний приклад: у компанії за місяць велися переговори із 3 тисячами клієнтів. Фактично уклали угоду 300. Використовуючи формулу, розраховуємо конверсію воронки: $(300 / 3000) \times 100\% = 10\%$.

Важливо: для визначення конверсії брати до уваги потрібно ті угоди, які було завершено.

Спробуємо на практиці розрахувати відсоток конверсії продажів контекстної реклами для інтернет-магазину.

Припустимо, що при витратах на контекстну рекламу в 30 000 у.о., яка принесла 800 відвідувачів, за тиждень компанії зателефонувало 40 осіб й 10 зробили покупку товару. В цьому випадку, конверсія самої рекламної кампанії з

цільовим дією у вигляді дзвінка становитиме 5% $((40 \text{ дзвінків} / 800 \text{ лидов}) * 100\%)$, а конверсія продажів з контексту – 1,25% $((10 \text{ продажів через контекст} / 800 \text{ лидов}) * 100\%)$.

Це був найпростіший варіант розрахунку конверсії продажів, але дана формула відмінно працює й при більшій кількості змінних. Для наочності розглянемо конверсію сайту:

- загальна кількість відвідувачів – 800 осіб;
- продукт переглядали 150 користувачів, 30 з яких зробили дзвінок;
- в кошик було додано 70 товарів/послуг, після чого в компанію зателефонували ще 20 осіб;
- у підсумку, за вміст кошика оплатило 35 користувачів. При цьому, з 50-ти тих, хто зателефонував, 15 користувачів вирішили придбати товар.

В цьому випадку, конверсія розраховується таким чином:

$$CV = ((35 \text{ сплатили за товар з кошика} + 15 \text{ купили по телефону}) / 800 \text{ людей}) * 100\% = 6,25\%.$$

Конверсія у продажі — не єдина конверсія, яку рахують маркетологи. Для кожного етапу воронки продажів можна й потрібно розрахувати свою конверсію:



ЗМІСТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

1. Вибір варіанту завдання. Варіант завдання відповідає порядковому номеру студента в списку групи.

2. Зміст звіту:

2.1. Титульний лист (додаток 1).

2.2. Зміст роботи.

2.3. Завдання на роботу.

2.4. Далі за кожним розділом:

- короткі відомості з теорії;
- формули та результати розв'язання;
- висновки.

2.5. Список використаної літератури.

3. Оформлення звіту.

Звіт – основний документ, що пред'являється студентом при захисті лабораторної роботи. Звіт готується українською мовою у вигляді документа Word:

- Стиль шрифту Times New Roman;
- Розмір кегелю 14;
- Вирівнювання за шириною;
- Міжрядковий інтервал 1.5;
- Поля сторінок 2 см.

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

1. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей, з яких покупку здійснили 100 осіб.

2. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 10 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

3. Сайт відвідало 10 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

4. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 24 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

5. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 200 тисяч людей, з яких покупку здійснили 300 осіб.

6. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 9 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

7. Сайт відвідало 9 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

8. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 25 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

9. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 80 тисяч людей, з яких покупку здійснили 200 осіб.

10. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 8 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

11. Сайт відвідало 8 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

12. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 26 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

13. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 70 тисяч людей, з яких покупку здійснили 150 осіб.

14. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 7 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

15. Сайт відвідало 7 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

16. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 27 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

17. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 60 тисяч людей, з яких покупку здійснили 250 осіб.

18. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 6 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

19. Сайт відвідало 6 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

20. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 28 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

21. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 50 тисяч людей, з яких покупку здійснили 350 осіб.

22. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 5 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

23. Сайт відвідало 5 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

24. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 29 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

25. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 40 тисяч людей, з яких покупку здійснили 90 осіб.

26. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 4 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.

27. Сайт відвідало 4 000 осіб, а загальна кількість людей, які передплатили розсилку, становить 300 осіб. Розрахувати коефіцієнт конверсії.

28. Кількість людей, які відвідали інтернет – магазин продажу білизни 30 000 осіб. 1500 з них здійснили покупку на сайті. Розрахувати коефіцієнт конверсії електронної торгівлі.

29. Розрахувати рівень загальної конверсії воронки продажів для інтернет-магазину ювелірних виробів. Інформацію про компанію побачили 30 тисяч людей, з яких покупку здійснили 130 осіб.

30. Інформацію про компанію побачили 100 тисяч людей. За оцінкою лідів на офіційний сайт з них перейшли 3 тисяч осіб. Розрахувати конверсію роботи пошукового запиту на етапі обізнаності користувачів.