

а) длинные тени. Они приносят больше глубины плоским конструкциям;

б) яркие цветовые схемы. Популярные шаблоны побудили многих дизайнеров использовать более яркие цвета в своих проектах;

в) простая типографика. Простые шрифты способствуют тому, что текст остается разборчивым и читаемым в плоском дизайне.

г) прозрачные кнопки. Они остаются функциональными, совершенно не нарушая общий стиль.

д) минимализм. Позволяет создать лаконичный интерфейс и избавиться от всего лишнего.

Тенденции 2016 года в основном повторяют тенденции, которые наблюдались в течение нескольких последних лет. Вероятно, будут появляться новые формы, но основные тренды останутся прежними.

ЛИТЕРАТУРА

1 6 Web Design Trends You Must Know for 2015&2016 [Электронный ресурс] / Сообщество дизайнеров – Режим доступа: <http://www.awwwards.com/6-web-design-trends-you-must-know-for-2015-2016.html>. Дата доступа: 10.03.2016.

УДК 004.738.5:339.13

Студ. Е.С. Фролова, А.А. Колмагорова

Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «УМНОЙ» ВОРОНКИ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Задача эффективного управления системой сбыта компании требует наличия у менеджмента качественных инструментов управления, позволяющих принимать взвешенные управленческие решения. Одним из таких инструментов является методология «воронки продаж». Термин «воронка» принимает во внимание факт снижения доли потенциальных клиентов, переходящих на следующий этап взаимодействия.

Работа продавцов подразумевает разбиение их деятельности на отдельные операции [1]. В модели «воронка продаж» бизнес-процесс условно делится на 5 этапов:

1. Выявление клиентов
2. Квалификация
3. Презентация
4. Подписание договора
5. Отгрузка товара и послепродажное обслуживание [2].

На стадии выявления клиентов основная задача менеджера – выделить из множества клиентов (из собранной базы контактов) перспективных. Связь с потенциальными клиентами может осуществляться посредством «холодных звонков», с помощью рассылки по электронной и обычной почте, участия в выставках, семинарах, презентациях.

На следующей стадии перед менеджером стоит задача перевода ранее отобранных перспективных клиентов в разряд квалифицированных, т.е. необходимо получить как можно больше информации о клиентах, выявить их интересы.

Задача этапа «Презентация» – донести группе квалифицированных клиентов все выгоды предложения и преимущества перед конкурентами. На этой стадии продавцы используют демонстрационные мероприятия, презентации, переписку с клиентом.

Следующий этап означает перевод потенциального клиента в реального покупателя. Основные задачи этапа – снятие возражений, согласование и подписание договора.

После подписания договора наступает выполнение обязательств – поставка товаров/ предоставление услуг и их полная оплата [3].

Методы продвижения товаров и услуг в интернете постоянно меняются. Аудитория онлайн-пользователей растет с каждым годом, позволяя оптимизировать конверсию и увеличивать клиентскую базу.

Умные воронки продаж, или просто «умные воронки» – это результат эволюции управляемых данных маркетинга и усложнения потребностей покупателя. Ретаргетинг и динамический персонализированный email-маркетинг дали толчок развитию нового тренда. Умная воронка – это эффективный аналитический инструмент, позволяющий распознать каждого посетителя и сформулировать предложение, основываясь на том, на какой стадии процесса продаж он находится. Например, базовая умная воронка может быть настроена следующим образом:

а) если новый посетитель, то посетителю показывается релевантный лендинг верхней части воронки с СТА-кнопкой, если посетитель уже оставил адрес e-mail, т.е. является лидом, тогда ему показывается главное предложение на сайте;

б) если посетитель является постоянным покупателем или клиентом, то на основании того, что он уже купил, ему предлагается следующая апсейл сделка.

Изобретение умных воронок продаж – результат воздействия таких ключевых факторов, как роль конкуренции в сети, развитие инструментов маркетинга и образование. Совокупность этих факторов стала почвой для бурного развития и распространения концепции ум-

ной воронки продаж в интернет-маркетинге в последние месяцы и годы [4].

Таким образом, «воронка продаж» представляет собой модель процесса продаж, иллюстрирует этапы прохождения клиентов от стадии потенциальных до реальных. Инструмент помогает контролировать процесс сбытовой деятельности и управлять им.

ЛИТЕРАТУРА

1 Ребрик С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник / Ребрик Сергей. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.

2 Что такое воронка продаж // Компания Смарт Капитал Инвест [электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://smartcapital.com.ua/blog/sales-pipeline/>. – Дата доступа: 10.03.16 г.

3 Шибанова Н. Оптимизируем свою «воронку» /Н. Шибанова // Memo Sales. Маркетинг: планирование и анализ [электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://memosales.ru/planirovanie/analitika-prodazh-optimiziruem-svoyu-voronku/>. – Дата доступа: 10.03.16 г.

4 The Funnel Principle: What Every Salesperson Must Know About Selling Hardcover – February 1, 2008.

УДК 004.738:339(476)

Студ. Д.Б. Аржелик, Е.Б. Ванчик

Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ В БЕЛАРУСИ

Все люди смертны. Эта непреложная истина пока не потеряла своей актуальности, а значит, у похоронных бюро всегда найдётся работа и они не утратят своей популярности. Каждая семья, в которой случилось подобное несчастье, непременно пожелает воздать последние почести безвременно ушедшему, а значит понадобится хотя бы минимальный комплекс похоронных услуг.

На сегодняшний день ритуальные агентства предлагают следующие услуги: сбор пакета документов, обязательных для захоронения (от выписки из морга до справки на оформления пособия по смерти); перевозка тела (к дому клиента, моргу, на кладбище); подготовка усопшего к погребению (обмывание, грим, бальзамирование); аренда катафалка; аренда траурного зала; организация отпевания и поминальной трапезы; копка могил; кремация тела.