Воронки продаж. конверсии

Воронка продаж – это путь, который проходит потребитель с момента привлечения его внимания к вашему предложению до момента покупки.

Воронка продаж: путь клиента от знакомства с брендом до покупки.

Концепция «воронки приобретения» была сформулирована Элиасом Льюисом более 110 лет назад. Удивительно, но ее базовые положения используются до сих пор. Они успешно сочетаются со знаменитой концепцией торговли AIDA и описывают 4 этапа, которые предваряют покупку:

При помощи рекламы, звонков и других методов захватываем внимание потенциального клиента или покупателя

Содержанием рекламного обращения или персонального предложения вызываем интерес

У потенциального клиента или покупателя возникает желание воспользоваться предложением

Клиент совершает целевое действие – покупает товар, заказывает услугу, заходит в магазин, звонит в компанию

Это четыре стадии подготовки покупателя к совершению сделки. Целью маркетинговой стратегии и рекламной кампании является трансформация завоеванного внимания в подлинный интерес. Здесь то и требуется построение эффективной воронки продаж, в которую клиент быстро «проваливается» и достигает «дна», то есть совершает целевое действие. На результат влияют методы продвижения товара, правильность исследования и сегментации товаров, маркетинговая стратегия, ценовая политика и ряд других факторов.

Расчет конверсии воронки продаж

Воронку продаж стоит использовать не только в качестве инструмента получении прибыли, но и для анализа эффективности работы сайта, сотрудников и компании в целом. С ее помощью можно выяснить, на каких этапах подготовки клиента к покупке отсеивается значительная часть целевой аудитории, и выработать оперативные решения для снижения процента отказов. Для этого необходимо анализировать концепцию и следить за изменением конверсии.

Конверсия воронки продаж – показатель эффективности уровня маркетингового инструмента, отражающий отношение возможных действий к реально совершенным. Выражается в процентах.

Пример: к вам на страницу зашло 100 человек, подписалось 10, 1 стал вашим клиентом

Посчитаем в % соотношении

(100/10)*100% = 10%

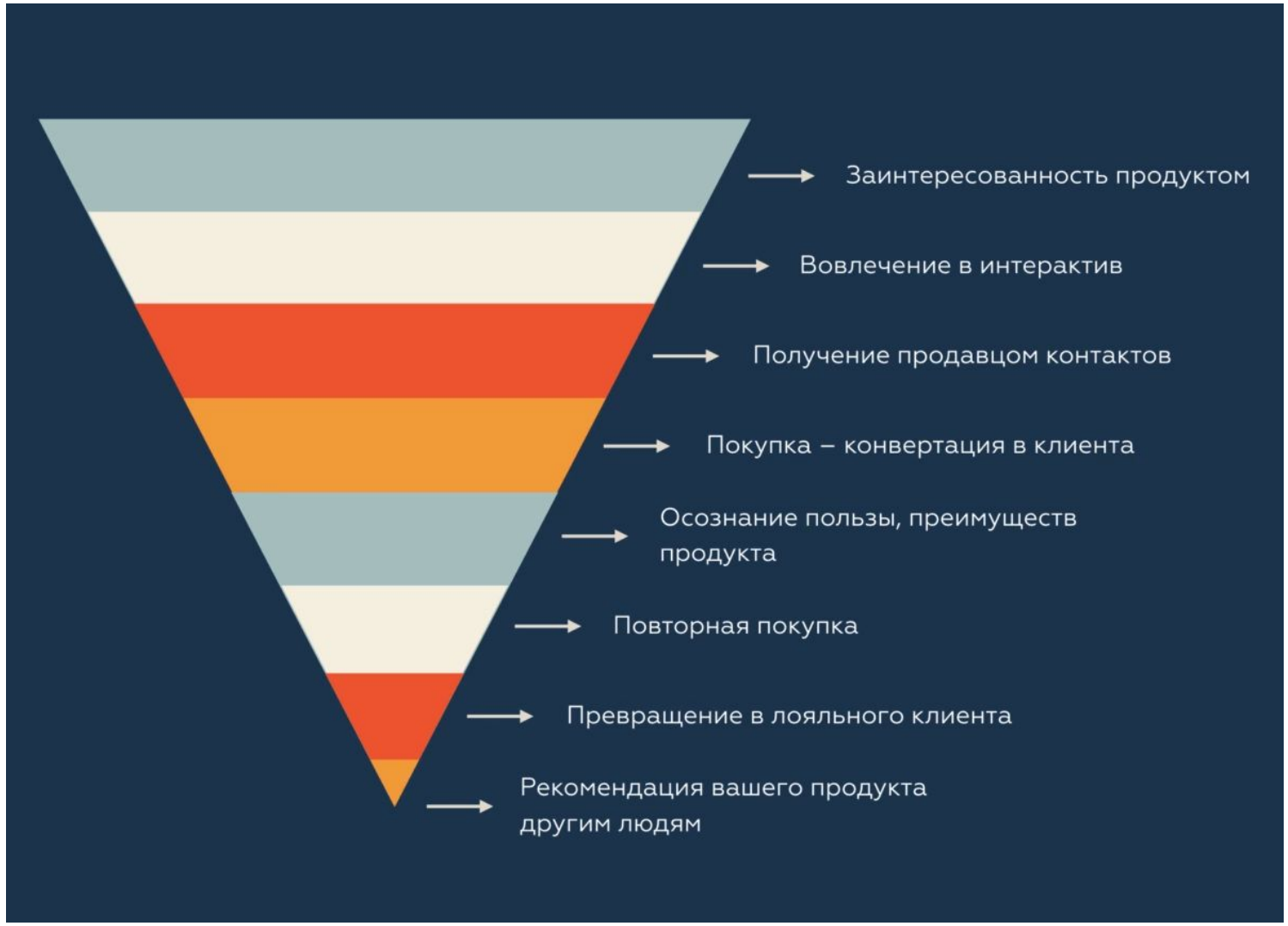
В оплату 1%

В оплату из зашедших 0,01%

Автоматическая воронка продаж – что это и как ее построить?

Автоматическая воронка продаж – маркетинговая технология, предполагающая построение пути клиента от момента знакомства с брендом до регулярных покупок при помощи инструментов автоматизации.
При этом исключается участие живых людей – сотрудников отдела продаж компании, менеджеров и специалистов по PR. Прелесть автоматической воронки продаж в том, что ее достаточно один раз разработать и лишь иногда подпитывать рекламным бюджетом и лид-магнитами. И тогда бесконечный поток лояльных клиентов, по мнению Райана Дайса, вам гарантирован.

Структура автоматической воронки продаж по Райану Дайсу



Структура автоматической воронки продаж по Райану Дайсу

Этот путь – воронка продаж. Для ее автоматизации используются рекламные и маркетинговые инструменты, а также технические возможности веб-сайтов и сервисов. Весь путь от момента знакомства с предложением до покупки и превращения в «адвоката бренда» клиент проходит последовательно. Последовательность шагов при этом образует воронку, которая в профессиональной среде подразделяется на 3 составных элемента:

1. Воронка прогрева.
2. Воронка лидов.
3. Воронка продаж.

7 шагов к созданию эффективной воронки продаж

Воронка продаж будет эффективна только в случаях, когда она создается на основе профессиональной маркетинговой концепции. Необходимо провести анализ целевой аудитории, определить сильные стороны продукта и бренда в целом, сформулировать уникальное предложение. Отметим 7 ключевых моментов, которые необходимо учесть при разработке любой воронки продаж.

Шаг 1. Создание качественного УТП

УТП – уникальное торговое предложение, из которого клиент выносит информацию о реальной ценности продукта или бренда. «Самыми выгодными ценами» и «высочайшим качеством» зацепить клиента крайне сложно. Необходимо показать ему сильные стороны вашего предложения, донести его ценность, обозначить уникальность.

Шаг 2. Получение «холодных» клиентов

Необходимо продумать пути получения «холодных» контактов. Возможно, вы будете использовать инструменты телефонных продаж или решите собирать заявки с сайта, попутно запустив мощную рекламную кампанию. Уже на этом этапе стоит начать сегментировать аудиторию. Если бизнес размещен в Интернете, это легко сделать при помощи той же CRM-системы.

Шаг 3. Формирование интереса

Каким образом вы попытаетесь вызвать интерес к вашему предложению у холодного клиента? Как укажите ему на сильные стороны продукта? Решение этих задач упирается в качество базы «холодных» контактов (это должны быть представители целевой аудитории) и формирование УТП

Шаг 4. Отработка возражений

Методом анализа выявляем наиболее распространенные возражения (высокая стоимость, посредственное качество, сложная структура услуги, неоцененная польза товара и так далее). Далее находим убеждающий ответ на каждый отказ клиента.
Отработка возражений может происходить по телефону, при персональных продажах или путем альтернативного предложения в автоматической воронке продаж. Чаще рекомендуется использовать ненавязчивые, аккуратные убеждения, агрессивный маркетинг стоит применять с крайней осторожностью.

Шаг 5. Закрытие сделки

Этап, определяющий полную конверсию воронки продаж. Здесь стоит сделать ставку на УТП и качество работы менеджеров. Также имеет смысл рассмотреть возможность отработки утраченных клиентов – проще всего возвращать их на веб-страницы, используя специальные сервисы.

Шаг 6. Аналитика

Постоянный анализ эффективности воронки продаж помогает находить недостатки не только в маркетинговой концепции, но и в бизнесе в целом. Вы определяете этапы, на которых получаете наибольшее количество отказов и корректируете их. Вы выявляете причины недовольства целевой аудитории и работаете над повышением конкурентных преимуществ, корректируете УТП и сам продукт в угоду потребителю.

Шаг 7. Повышение конверсии

Конверсия повышается при конвертации потенциальных клиентов в реальных покупателей и заказчиков. Необходимо выработать инструменты эффективного взаимодействия и методы убеждения.