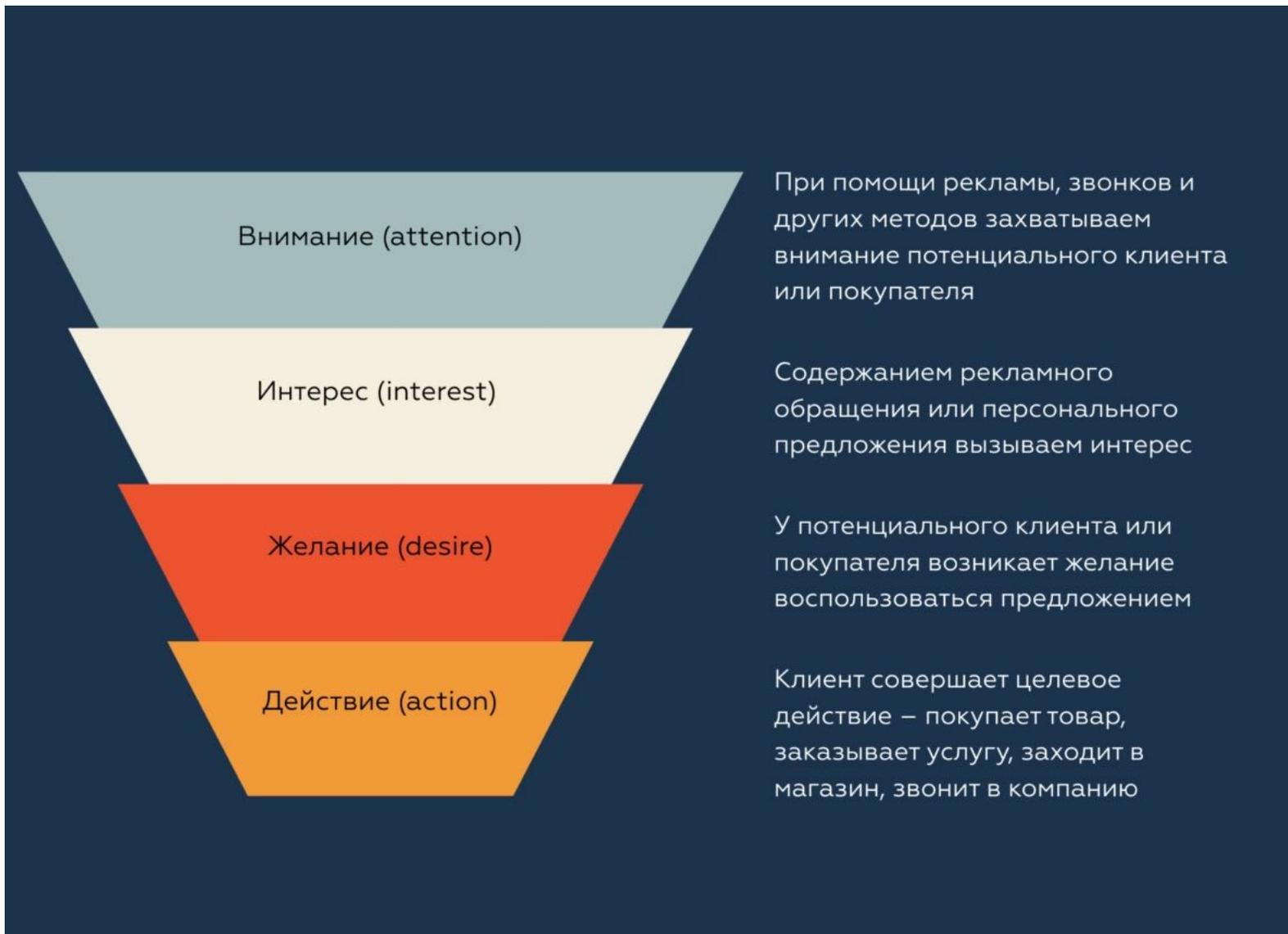


# Воронки продаж. конверсии

**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:



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 получения 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%

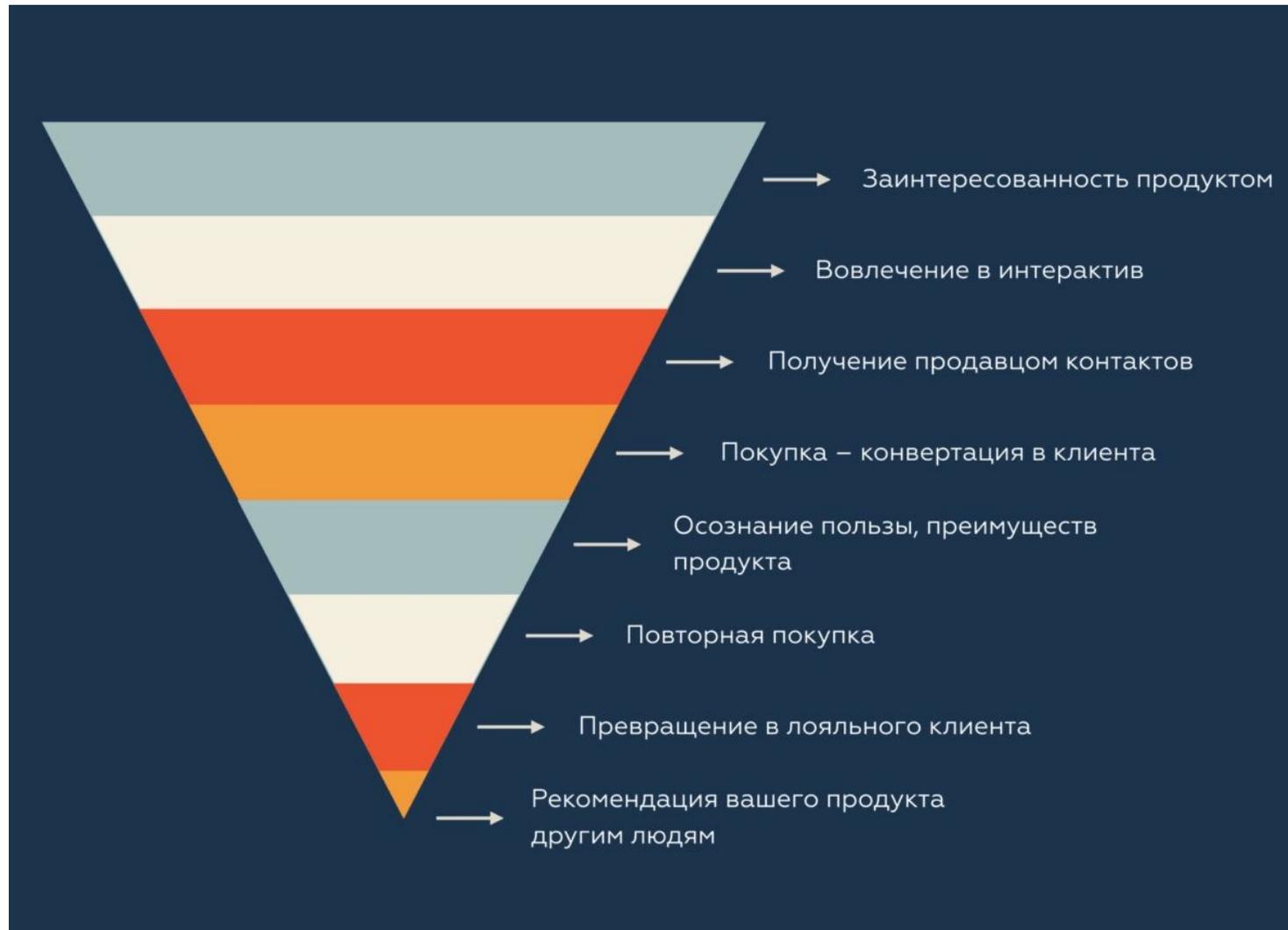


## **Автоматическая воронка продаж – что это и как ее построить?**

**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 укажете 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.