**Лекція 17**

**Воронка продажів і основні етапи її створення. Лід -магніт**

1. [Що таке воронка продажів?](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv%22%20%5Cl%20%22scho-take-voronka-prodazh-v)
2. [Навіщо потрібна воронка продажів?](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#nav-scho-potr-bna-voronka-prodazh-v)
3. [Як створити воронку продажів?](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#yak-stvoriti-voronku-prodazh-v)
4. [Приклад структури воронки продажів](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#priklad-strukturi-voronki-prodazh-v)
5. [Основні етапи створення воронки продажів](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#osnovn-etapi-stvorennya-voronki-prodazh-v)
6. [1. Поінформованість (Awareness)](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#1-po-nformovan-st-awareness)
7. [2. Інтерес (Interest)](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#2-nteres-interest)
8. [3. Намір (Intent)](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#3-nam-r-intent)
9. [4. Замовлення (Purchase)](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#4-zamovlennya-purchase)
10. [5. Утримання (Loyalty)](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#5-utrimannya-loyalty)
11. [Чим відрізняються вирви продажів для B2C і B2B?](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#chim-v-dr-znyayutsya-virvi-prodazh-v-dlya)
12. [Швидкість прийняття рішень](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#shvidk-st-priynyattya-r-shen)
13. [Складніший продукт](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#skladn-shiy-produkt)
14. [Лід-магніт](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#l-d-magn-t)
15. [Принципи побудови воронки продажів](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#printsipi-pobudovi-voronki-prodazh-v)
16. [Популярні помилки при налаштуванні воронки продажів](https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv#populyarn-pomilki-pri-nalashtuvann-voronki)
17. Складові автоворонок та їх характеристика. Приклади автоворонок

**Воронка продажів** – популярна маркетингова модель, побудована на основі поведінки споживача. Вона схематично показує процес перетворення потенційного покупця в дійсного, через проходження клієнтами всіх етапів покупки товарів або послуг.

Цей маркетинговий інструмент активно застосовується для планування і аналізу рівня ефективності бізнесу. При правильному вибудовуванні воронки продажів, впровадження її в CRM і фахового аналізу ефективності взаємодії з клієнтами, прибуток фірми зростає багаторазово.

Модель показала однакову ефективність як для торгівлі офлайн, так і при взаємодії зі споживачами в онлайн режимі. В останньому випадку частіше застосовують «автоматизовані» воронки.

## Що таке воронка продажів?

Воронка продажів показала себе як аналітичний інструмент з високою ефективністю, який дозволяє побачити, як потенційний покупець приймає рішення придбати продукт, а також зрозуміти, що мотивує його на закриття угоди.

Модель дозволяє здійснювати контроль за поведінкою клієнтів, підігрівати їх інтерес, мотивувати на покупку. Якщо її зобразити у вигляді графічного об’єкта, то вона дійсно буде схожа на воронку або піраміду, але перевернуту.

Принцип роботи воронки продажів – вона розбиває загальну масу можливих покупців на окремі сегменти, з урахуванням їх поведінки і зацікавленості.

Наприклад, є дві людини, які бажають придбати засіб пересування, але при цьому перший ще вирішує, вибрати автомобіль або мотоцикл, а другий вже остаточно вирішив, що машина для його способу життя підійде краще. Між ними суттєва різниця – один вже готовий подивитися автомобілі у Вашому автосалоні, а другий може в підсумку вибрати мотоцикл або взагалі велосипед.

## Навіщо потрібна воронка продажів?

Воронка продажів дає можливість оптимізувати торгівлю і максимально використовувати всі шанси. Цей високоефективний маркетинговий інструмент дозволяє провести аналіз поведінки клієнтів в процесі придбання товарів або послуг, виявити їх мотивацію або причини відмови від покупки.

Мета воронки продажів – забезпечити контроль на всіх щаблях взаємодії з клієнтами і прогноз розвитку процесу продажу. З її допомогою можна:

* Виявити потреби цільової аудиторії, шлях споживачів від першого знайомства з послугою або товаром до транзакції.
* Розділити рекламну кампанію на сегменти з урахуванням бажань та інтересів майбутніх споживачів.
* Провести оцінку ефективності використання тих чи інших маркетингових інструментів.
* Визначити слабкі точки в процесі продажів і вартість залучення кожного наступного клієнта.

## Як створити воронку продажів?

Перед створенням воронки продажів слід затвердити шляхи взаємодії з майбутніми клієнтами. Поза мережами це можуть бути різноманітні рекламні акції в багатолюдних місцях та ін.

В мережі високу ефективність показало пошукове просування, використання контекстної реклами, блоки в соцмережах, холодні дзвінки. Люди, які зацікавилися пропозицією, переходять до наступної сходинки. Це може бути будь-яка взаємодія з Вашою фірмою: перехід на інтернет-ресурс компанії, дзвінок менеджеру, відправка листа через спеціальну форму і так далі. У цей момент важливо переконати клієнтів, що Ваша послуга або товар їм підходить і повністю розв’яже їхню проблему.

Для простих відвідувачів інтернет-ресурсу фірми першорядну роль буде грати контент. Від його якості безпосередньо залежить, чи перейде клієнт на наступний етап, або відправиться на подальші пошуки.

Важливо! Слід повністю виключити неприємні несподіванки для потенційного споживача, такі як підвищення ціни або відсутність додаткових безкоштовних послуг, про які повідомлялося на початковому етапі.

При побудові воронки продажів b2b на даному ступені доцільно потенційному партнеру відправити ретельно продуману комерційну пропозицію.

Завершальний етап процесу – покупка або здійснення заявки. Після цього можна постаратися перетворити новоспеченого клієнта в постійного за допомогою додаткових цікавих пропозицій або просто попрощатися з ним.

При офлайн торгівлі через певний час після завершення угоди здійснюють контрольний дзвінок. Клієнту можна запропонувати доповнювальний продукт до вже придбаного або обслуговування в сервісному центрі.

## Приклад структури воронки продажів

Зазвичай приклад воронки продажів в інтернеті виглядає наступним чином:

1. Оголошення в Google Ads – користувач бачить Вашу пропозицію. Тут потрібно зацікавити його, щоб він перейшов на сайт;
2. Посадкова сторінка – відвідувач вивчає пропозицію. Важливо, щоб була вказана ціна, були якісні, бажано реальні, фото, описані умови доставлення та повернення;
3. Додавання товару в кошик – форма замовлення повинна бути простою і зрозумілою, містити мінімум полів, не повинно бути технічних помилок;
4. Замовлення і оплата товару – деякі користувачі захочуть оплатити товар при отриманні, інші – навпаки, передоплату на карту;
5. Ремаркетинг Google Ads – даємо рекламу на тих, хто вже купив наш товар і пропонуємо супутні товари або послуги, або інформуємо про нові акції та знижки.

Нижче розберемо докладніше кожен етап воронки.

## Основні етапи створення воронки продажів

Структура воронки продажів практично однакова для всіх, хоча можуть вноситися невеликі зміни в її модель з урахуванням особливостей бізнесу.

Різні фахівці з продажу можуть першому етапу давати свої назви, але суть від цього не змінюється – шлях до придбання продукту завжди буде починатися зі знайомства майбутнього покупця з товаром або послугою.

### 1. Поінформованість (Awareness)

Перш за все, у потенційного клієнта з’являється якась проблема, яку він хоче вирішити і для пошуку варіанту рішення він використовує інтернет. Майбутній споживач поки що не має точного уявлення про продукт, який йому необхідний. Наприклад, старий комп’ютер вийшов з ладу, і є завдання придбати новий. Але оскільки клієнт погано розбирається в комп’ютерах, то не знає точно, який саме йому краще придбати.

На цьому етапі воронки працює реклама. Це може бути медійна кампанія в пошукових системах, банери, таргетована реклама в соціальних мережах і youtube. Завдання – не просто дати інформацію, а «пробити» психологічний захист клієнта, здивувати, вразити, зачепити. Тут використовують лід-магніт, головна вимога до магніту – цінність і практична корисність. Також це може бути звичайна реклама, але потрібні креатив і потужна «зачіпка». Просто так говорити про те, що у вас найсмачніші пиріжки в місті буде недостатньо.

Важливо! На початковому етапі кращий спосіб взаємодії з клієнтом – пошукове просування або контекстна реклама. Коли потенційний клієнт почне свої пошуки в інтернеті, Ваша фірма буде в числі найкращих результатів.

Потрібно пам’ятати, що людина поки не готова купити, не треба намагатися що-небудь швидше продати на першому етапі взаємодії. Слід створити якісний контент, щоб максимально зрозуміло піднести інформацію потенційним покупцям про діяльність компанії, види проблем, які можуть бути вирішені за допомогою вашого продукту або послуги.

Необхідно продемонструвати знання експерта, щоб завоювати довіру аудиторії і наблизити її на крок до закриття угоди.

### 2. Інтерес (Interest)

На даному етапі люди вже обізнані, хто Ви. Після залучення уваги і появи інтересу у потенційних споживачів слід продовжувати активну взаємодію і розвивати контакти далі.

Потенційний замовник вже провів велику кількість досліджень і отримав всю інформацію про тип необхідного йому товару. Зараз людині потрібно визначитися з тим, де саме і на яких умовах він його придбає.

Важливо! На цьому етапі дуже важливо вигідно відрізнитися від своїх конкурентів. Потрібно поступово наближати потенційних замовників до прийняття рішення про закриття угоди, зробивши основний акцент на унікальних характеристиках Вашого продукту і особливі переваги, які він може дати.

Клієнт повинен плавно і непомітно перетікати по воронці з одного етапу в інший, чим плавніше – тим краще. Реклама переводить відвідувача на цільовий сайт, лендінг, сторінку в соцмережі або інтернет-магазин. Світові немає діла до того, що з’явилася ще одна фірма, а ось те, що вона пропонує унікальний шолом віртуальної реальності, смартфон з голографічним проектором або дуже якісні покрівельні матеріали в Жмеринці – це вже цікаво і може бути корисно.
Приклад: людина бачить банер «Усі будинки тупі, а наш розумний», дивується, переходить на сайт і дізнається, як це працює.

Далі отримує інформацію про переваги продукту і дізнається, що використовуються найновіші процесори, контролери й хмарні сервіси. Для різних типів ментальності використовують різні маніпулятивні техніки. Наприклад, на технологічність завжди клюють «діджитали» – любителі новинок. Інша частина ЦА – кінестетики, бачать комфорт і зручності, які дає автоматизація і теж вирішують купити. Третя – візуали, для яких важлива краса, оцінюють по-своєму та або приєднуються, або ні. Завдання маркетолога – викликати бажання купити продукт у максимально широкого кола цільової аудиторії.

На жорсткі продажі люди вже практично не реагують. На цьому етапі необхідно грамотно вибудувати діалог з клієнтом, запропонувати персональне рішення, проконсультувати, відповісти на всі виниклі питання.

### 3. Намір (Intent)

На етапі наміру користувач вже повністю розібрався з суттю своєю проблеми. Він провів багато досліджень і розібрався, який продукт йому необхідно отримати для вирішення своєї проблеми. Тепер він шукає де його купити.

Основне завдання на цій стадії переконати потенційного клієнта замовити саме у Вас. Для того, щоб переконати його Ви можете:

Розказати, чим саме покупка в Вашому магазині буде вигідніше, ніж у конкурента. Наприклад, можна запропонувати аксесуар в якості подарунка разом з основним товаром або доставити безкоштовно.

Крім того, можна надати реальні відгуки, огляди і розпакування товару, щоб майбутні замовники дізналися, що інші покупці думають про бренд, пропоновані товари або послуги, загальне враження про компанію.

Викликати бажання придбати – не означає продати товар. Намір повинен бути сильніше складнощів, з якими людина стикається при замовленні. А цінність продукту дорожче сплачених грошей. Відсутність можливості купити долається знижками, розстрочками та кредитом. Важливо – викликати сильне бажання, яке потім перетвориться в дію.

### 4. Замовлення (Purchase)

Етап замовлення – кульмінаційна точка кожної воронки продажів. Поетапне, продумане переміщення клієнта до фактичної покупки є найголовнішим завданням інших ступенів.

Після закриття угоди слід постаратися продовжити відносини з контрагентом, щоб вони вийшли за межі однієї покупки. Завжди простіше продати свій продукт повторно колишньому клієнту, чим зацікавити нового споживача. Він уже знайомий з товаром, немає необхідності додатково витрачатися на рекламу.

Етап дії, тобто покупки повинен бути самим легким і швидким, щоб потенційний покупець не встиг постаріти і передумати. На практиці реалізується функціоналом сайту та офлайновим відділом продажів.

### 5. Утримання (Loyalty)

Кожен новий споживач проходить через основні етапи воронки продажів. Чи стане новий клієнт постійним, залежить від багатьох чинників. Звичайно, споживчі характеристики продукту відіграють головну роль, але це не все, що необхідно для довготривалого утримання і зацікавленості клієнта.

Аналогічних товарів і послуг на ринку представлена величезна кількість і люди будуть вибирати ту компанію, з якою співпрацювати максимально комфортно і безпечно.

Важлива чітка робота відділу підтримки клієнтів, впровадження програми лояльності. Споживачі повинні відчувати зворотний зв’язок і мати можливість отримати професійну консультацію в разі потреби. Слід перевірити і налагодити всі етапи доставки, усунути наявні проблеми.

Застосовувана структура воронки продажів буде максимально ефективною, якщо не нехтувати спілкуванням з клієнтами. Необхідно продовжувати створювати релевантний контент для утримання інтересу покупців. Буде корисно зібрати їх відгуки про придбаний продукт, дізнатися про враження після його використання, побажання і так далі.

**Етапи побудови воронки продажів в світі бізнесу**

Для бізнесу воронка продаж виглядає по-іншому. Спрощено процес виглядає так: продумати, кому і як краще запропонувати продукт, знайти відповідних клієнтів і умовити їх на угоду.

**1 – Формування пропозиції**

Насамперед ви формуєте УТП – унікальна торгова пропозиція, або ваше позиціонування на ринку. УТП (його також називають офферу) розповідає, чому варто вибрати саме вас, яку користь і бонуси отримає клієнт.

При складанні УТП не женіться за унікальністю, а спочатку думайте, що ви можете бути корисні. Покупці прийдуть і залишаться не заради унікальності, а заради якісного продукту і сервісу, який максимально задовольняє їхні потреби.

**2 – Збір лідів**

Лід – це потенційний покупець, який залишив хоча б один контакт, щоб продовжувати спілкування з компанією. Наприклад, підписався на email або SMS розсилку, залишив номер для дзвінка, написав вам в соцмережі.

Ліди варто розділяти за ступенем прогріти на первинні і вторинні. Первинні – холодні, з двох перших ступенів купівельної воронки. Вони тільки дізналися про продукт, але купувати поки не хочуть, просто цікавляться. Вторинні – теплі, вони вже познайомилися з продуктом, хочуть купити його у вас або у конкурентів. Теплі ліди можна передавати в обробку відділу продажів.

**3 – Підігрів інтересу**

Ви розділили свої Ліди на первинні і вторинні, вторинні віддали продажникам, а первинні дбайливо залишили у себе, щоб гріти і готувати до операції. А в залежності від типу бізнесу та вашого продукту вам може знадобитись більш глибша та детальніша [сегментація лідів](https://bizautomation.com.ua/segmentacziya-kliyentiv-ta-yiyi-riznovidi/) про що розповімо згодом.

Якщо працюєте з лідамі онлайн, продовжуйте гріти їх там, де відбувся контакт – в email розсилці, соцмережах, месенджерах. На цьому етапі можете запропонувати ліду додаткову точку дотику: якщо він отримує листи, запропонуйте вступити в групу в соціальних мережах або підписатися на Telegram-канал і навпаки. B2B компанії на цьому етапі зазвичай проводять презентацію продукту.

**4 – Робота з запереченнями і побоюваннями**

Теплий лід може бути теплим не тільки для вас, але і для конкурентів. Він точно хоче купити і тепер вирішує, у кого. Прийшов час тонкої роботи з побоюваннями – розвіяти всі сумніви і страхи перед фінальним рішенням про покупку.

Наприклад, ось як можна обробляти страхи:

«Не зможу розібратися в CRM самостійно» – створити серію навчальних відео, розповісти про роботу техпідтримки.

«Мене не влаштує якість збірки меблів» – повідомити, що в такому випадку клієнту дадуть бонус або безкоштовно замінять покупку.

Якщо ви гріли інтерес за допомогою розсилок, блогу і соцмереж, цей етап проводите там же. Передбачте в контент-плані публікації, які будуть закривати можливі побоювання клієнтів. Якщо з вашими клієнтами працюють менеджери – нехай пропонують всі можливі варіанти допомоги. На цьому етапі важливо допрацьовувати скрипти спілкування з клієнтом: коли виявляєте якесь часто зустрічається у клієнтів утруднення, додавайте його в скрипти.

**5 – Закриття угоди**

Відповідальний етап, на якому потрібно «дотиснути» покупця до угоди. Обов’язково врахуйте цей етап при створенні своєї воронки продажів. Наприклад, інтернет-магазини часто зустрічаються з кинутими кошиками: клієнт поклав товар в корзину, але не сплатив і пішов. Може, дізнався, що доставка надто дорога, або просто пішов серфить сайти конкурентів в пошуку більш вигідної угоди.

Інтернет-магазини працюють з кинутими кошиками: якщо товар пролежав в кошику більше години, стартує автоматична ланцюжок листів з нагадуванням і бонусами, щоб підштовхнути клієнта до покупки.

Клієнти пропадають і при роботі з менеджером – беруть перерву «на подумати» і більше не виходять на контакт. У цей момент не можна пасивно чекати, поки клієнт прийме рішення. Уточнюйте, які з’явилися питання, намагайтеся перевести угоду на наступний етап – призначити зустріч, вислати рахунок і так далі.

**6 – Повторні продажі, формування лояльності**

Купивши клієнт – це як ваш старий друг, який краще двох нових. Якщо його все влаштує, то він буде купувати регулярно, а постійні покупці приносять компанії найбільше прибутку.

На формування лояльності знадобиться час: вам потрібно створити у клієнта емоційну прихильність до компанії. Таке ставлення гарантує, що він не піде до конкурентів по першому більш вигідній пропозиції. Значить, потрібно тримати на хорошому рівні якість продукту і сервісу, балувати клієнтів зростаючими бонусами за відданість, за можливості персоналізувати спілкування.

## Чим відрізняються воронки продажів для B2C і B2B?

У B2B нішах рекламодавець має справу з абсолютно відмінною цільовою аудиторією від тієї, яку можна зустріти у сегменті B2C. Ці аудиторії мають різні цілі та потреби

З цієї причини підхід до побудови вирви продажів для цих аудиторій буде різним. Ось які особливості потрібно враховувати:

### Швидкість прийняття рішень

Більшість бізнесів, що працюють із кінцевими споживачами, орієнтовані на швидкий продаж. Клієнт побачив рекламу товару, оцінив кілька пропозицій від різних магазинів, зробив замовлення, забрав поштою. Виняток – дорогі покупки (наприклад, нерухомість). В цьому випадку покупець поїде на перегляд, вивчить кілька об’єктів, порадиться з близькими, дізнається про вартість іпотеки тощо.

Для сфери B2B все не так, як у більшості B2C тематик. Вирва продажів тут складніша, вона включає безліч проміжних етапів. Кінцеве рішення про укладення угоди часто виноситься колегіально, на різних етапах можуть бути залучені менеджер із закупівель, фінансовий директор, власник бізнесу та інші.

Відповідно, вирва продажів для B2B може включати переговори з кожною з осіб, які приймають рішення, складання комерційної пропозиції, розрахунок кінцевої вартості тощо.

### Складніший продукт

Внаслідок індивідуальності багатьох рішень для B2B сектора багатьом власникам бізнесу може знадобитися пояснення – яку вигоду вони отримають, замовивши Вашу послугу, які біль закриють.

Швидше за все, звичайної посадкової сторінки для цього буде не достатньо – створіть на сайті розділ із популярними питаннями та відповідями, блог із деталізацією пропозиції.

При цьому роз’яснювальну роботу з клієнтом важливо проводити на верхніх етапах вирви. Враховуйте це під час налаштування рекламної кампанії та вибору джерел трафіку.

### Лід-магніт

Для B2C як лід-магніт можна використовувати будь-який подарунок або знижку. Наприклад, при замовленні кавоварки місячний запас кави в подарунок. Це добре працює для B2C, але якщо Ваш клієнт – це бізнес, потрібно перш за все показати йому, яку користь у професійному плані він отримає, замовивши послугу чи продукт.

Наприклад, для онлайн-сервісів добре спрацює тестовий період. Використання CRM-системи безкоштовне, поки співробітників у компанії не більше 3. Рано чи пізно компанія зросте, власник бізнесу вже звик до цієї CRM і висока ймовірність того, що він перейде на платний тариф.

## Принципи побудови воронки продажів

При формуванні воронки продажів важливо за допомогою лідогенерації максимально розширити не лише її «горло», а й «стінки». Необхідно опрацювати кожен етап, поліпшивши проміжну конверсію. Почати слід з того етапу, де втрачається максимальна кількість лідів.

Важливо! Зосередьтеся на тому, що працює: продукти, канали і аудиторії. Тільки для успішних рішень доцільно збільшувати фінансування.

Якщо використовується відразу багато каналів для пошуку, то найкраща стратегія – побудова воронки продажів для кожного з них. Шлях потенційного партнера в цьому випадку буде різний, але при цьому основа воронки буде містити ідентичні етапи.

Етапи воронки і процеси в компанії можуть збігатися за своїм змістом. Іноді має сенс об’єднати кілька етапів в один, наприклад, виставлення рахунку бухгалтером і фахівцем відділу продажів.

Слід пам’ятати, що споживачі можуть рухатися по воронці як вперед, так і назад.

## Популярні помилки при налаштуванні воронки продажів

Займаючись налаштуванням воронки продажів, маркетологи часто допускають схожі помилки. Ось найбільш популярні з них:

* Нецільовий трафік. Найчастіше з’являється на низькому рівні через роботи не з тієї аудиторією. Необхідно зосередити увагу на джерелах відвідувачів, а також причини і мотиви їх переходу. Слід прибрати нерелевантні ключі з СЯ, оптимізувати таргетинг. Контент не повинен обманювати очікування людей, які відвідали інтернет-ресурс, і залучати потрібну аудиторію;
* Товар-приманка, який замінює основний продукт. Важливо, щоб товари, з яких стартує взаємодія з контрагентом, вели до покупки рекламованого продукту, а не ставали абсолютно самостійним товаром. Ще гірше, якщо товар, який привертає увагу, частково або на сто відсотків може замінити головний;
* Контент незрозумілий для головної аудиторії через використання складних професійних термінів і так далі. В цьому випадку покупцям будуть потрібні спеціальні знання, щоб розібратися в характеристиках продукту. Мало хто захоче розбиратися в складних термінах, і, швидше за все, відвідувач просто покине сайт;
* Складна структура воронки. На кількість продажів можуть вплинути як зайві ступені, так і дуже швидкий рух споживача по воронці. Він швидко втратить інтерес до сайту організації і продукту, якщо змусити його заповнювати довгі форми, завалювати непотрібними пропозиціями і т.д. Чим більше полів необхідно заповнити, тим менше шансів, що відвідувач затримається на інтернет-ресурсі фірми.

***18. Навіщо і кому потрібно налаштовувати автоворонку продажів?***

Автоворонки для бізнесу стали основним інструментом продажів товарів і послуг. Особливо популярні автоворонки для інтернет-магазинів, послуг та онлайн-освіти. Чим вище конкуренція і складніше продукт, тим більшого значення набувають продажі через автоворонки. Вони дозволяють спростити робочі процеси по просуванню і реалізації товарів, збільшити аудиторії потенційних покупців, вийти на нові ринки і тим самим збільшити прибуток.

Автоворонки потрібні всім, хто щось продає в інтернеті. З яких елементів складається автоворонка продажів? Головна відмінність автоворонки для бізнесу в тому, що більшість робочих процесів проходять з мінімальною участю людей. Всі автоматичні сервіси та програми повинні забезпечити процес просування і збору даних на всіх етапах нижчеподаної схеми.

 Класична автоворонка має таку структуру просування продукту:

1.Лід-магніт – це безкоштовна пропозиція, яке притягує потенційних покупців. Зазвичай на магніт налаштовують рекламу. Це може бути: безкоштовний чек-лист по збільшенню продажів, вебінар по грі на арфі, програма-калькулятор з розрахунком витрати цегли і т.ін. Важливо привернути увагу, змусити людину перейти на сайт, отримати його email і телефон.

2.Тріпвайер – недорогий продукт, завдання якого додатково залучити споживача, йде відразу за безкоштовним лід-магнітом. Особливість – велика користь при низькій ціні. У деяких воронках тріпвайера немає або його роль грає сам лід-магніт.

3.Головний продукт – це те, заради чого все відбувається, його пропонують вже «підігрітому» клієнту, яке готове до покупки. Це може бути відеокурс по налаштуванню реклами, блютуз-колонка, розумний годинник, смартфон… Від його продажів залежить успіх автоворонки.

4.Розширена пропозиція, або VIP – для супермотивованих покупців. У інфобізнесі це можуть бути розширені курси з підтримкою викладачів, в інтернет-магазинах – додаткові обладнання, пристрої та аксесуари, у сфері послуг – розширені пакети пропозицій.

Автоматична воронка продажів – це динамічний конструктор, в її структуру можна впроваджувати додаткові інструменти й сервіси. Розглянемо основні типи:

***Воронка швидкого продажу – проста воронка***, що складається всього з двох елементів:

Джерела трафіку (Таргетована або контекстна реклама, переходи з соцмереж, з блогів або партнерських сайтів).

Посадкова сторінка, що продає. На сторінці зображається інформація про замовлення і розташована форма заявки.

***Сценарій повної автоворонки продажів***

Воронка фокусується на процесі збору потенційних клієнтів і відновлення процесу продажів.

Повна воронка продажів може складатися з таких частин:

Джерела трафіку (соцмережі, реклама, партнери).

Сторінка реєстрації з поп-апом, яким можна збирати базу даних потенційних клієнтів за лід-магніт.

Подальший лист – повідомлення, яке відправляється вашим підписникам як миттєве автоматичне повідомлення, це може бути повідомлення в месенджері, чаті або Push.

 Сторінка продажів – тут розташовані блоки різних пропозицій – тріпвайер, VIP. Також можуть знаходиться докази якості товару, відеоматеріал та відгуки.

Форма замовлення з даними клієнта.

Лист-нагадування – відправляється користувачам, якщо вони не завершили покупку.

 Сторінка підтвердження – де клієнти бачать зведення замовлення, посилання для завантаження та інші дані.

Лист з підтвердженням покупки.

Варіанти використання розширеної воронки

 У структуру автоворонки можна впроваджувати що завгодно, наприклад, інтегрувати її з соцмережами та отримувати трафік з Facebook або Instagram. Такий підхід може бути досить ефективний, особливо якщо цільова аудиторія віддає перевагу цим майданчикам. Також часто використовують месенджери та Youtube. Важливо правильно підібрати майданчики для просування і не забути про ретаргетинг.

 Кампанії ретаргетингу і ремаркетингу – це платні рекламні кампанії, які ви можете проводити в соцмережах і пошуковику. Мета – лідогенерація, повернути відвідувачів на сайт і отримати шанс перетворити їх в клієнтів. Динамічний ретаргетинг і динамічний ремаркетинг оголошень допомагає конвертувати більше потенційних клієнтів в покупців і стимулювати повторні продажі.

Як зробити автоворонку продажів більш ефективною? Щоб успішно працювати через автоворонку, потрібно знати, кому ви продаєте. Формулювання «жінки середнього достатку, від 20 до 45» – це катастрофічно мало. Потрібно точно знати, де знаходиться аудиторія, в яких мережах сидить, на яких сторінках і блогах «пасеться». Адже доведеться налаштовувати рекламу і публікувати контент саме там. Потрібно визначити та прописати що любить ЦА, чим цікавиться, які тренди й меми “споживає”. А також які соціальні маркери використовує, відрізняючи своїх від чужих.

Тільки знаючи відповіді на ці питання можна успішно налаштувати автоматичну воронку та ефективно продавати.

Які інструменти потрібні для впровадження автоворонки

Для створення і просування автоворонки будуть потрібні спеціалізовані інструменти, їх набір і кількість залежать від характеру і складності ніші.

У більшості випадків потрібно:

 CRM-система, через яку можна збирати й систематизувати ліди.

Аналітичні сервіси, як мінімум Google Аналітика.

Сервіси автоматичних email розсилок, наприклад: Getrespons або Unisender.

Push-сервіси та чати, наприклад: Carrot quest.

Системи онлайн-платежів: Fondy, Інтеркаса або WayForPay.

Найважливіший момент в супроводі воронки – стратегія і чітке розуміння як йдуть процеси. А також контроль результатів на всіх етапах автоматичної воронки. Аналізуючи дані, можна коригувати й налаштовувати автоворонку для будь-яких завдань.