

ВОРОНКИ ПРОДАЖ. ПОЧЕМУ ИХ ДОЛЖНО БЫТЬ ТРИ?



Олег Павлов

Воронки продаж: почему их должно быть целых 3?

Название «воронка продаж» наверняка известно очень многим. Ее составные части, как правило, повторяют этапы пути клиента к покупке: знакомство с продуктом – обдумывание – покупка.

Но вот британский эксперт Иан Броди считает, что воронок продаж должно быть 3!

Его логика довольно проста: когда мы контактируем с потенциальными клиентами в первый раз, часть из них будет готова к покупке, часть – нет.

Тех, кто не готов купить будет подавляющее большинство и с ними еще предстоит работать, подводить их к покупке.

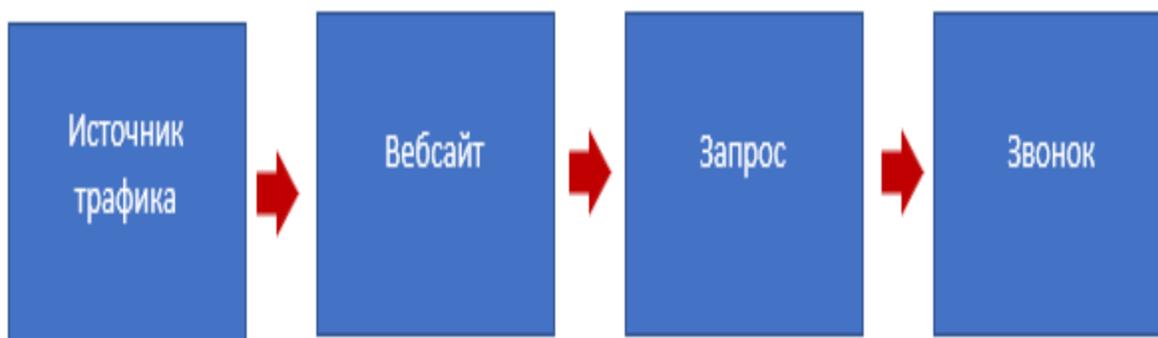
С другой стороны, будут и те, кто в данный момент уже ищет ваш или похожий на ваш продукт. Они готовы купить прямо сейчас. И по статистике таких людей будет не более 3% от числа тех, кто увидел вашу рекламу.

Проблема заключается в том, что продавец иногда НЕ может эффективно продавать даже тем, кто готов купить. И здесь помогает воронка продаж «Запрос»

Воронки продаж: почему их должно быть целых 3?

1. Воронка продаж «Запрос»

Главное в ней – не создавать искусственные и дополнительные барьеры на пути тех, кто готов сделать запрос и перейти к оформлению заказа.



Основным элементом этой воронки является форма запроса на вашем сайте. Легко ли найти ее, заметна ли она, есть ли она на каждой странице вашего сайта? Что происходит после того, как посетитель отослал свой запрос? Объяснили ли вы ему процесс коммуникации с вашей компанией? Когда вы свяжитесь с ним? Как быстро это произойдет?

Другими словами, продумайте все его шаги до деталей, не заставляйте его ждать и быть в неведении.

2. Воронка продаж «Взрачивание клиента» – наиболее известная и распространенная

Воронки продаж: почему их должно быть целых 3?

Она работает на середине пути клиента к покупке. То есть, это и не конец и не начало его пути.

Жесткая борьба за клиента начинается между компаниями именно здесь, на стадии, когда человек еще не готов купить продукт, но уже понял, что ему нужен кто-то, кто может решить его проблему.

Потенциальный клиент начинает сравнивать предложения различных компаний, предлагающих нужный ему продукт. Большинство компаний толпятся именно здесь, на этом этапе, активно конкурируя между собой и увеличивая тем самым стоимость привлечения этого клиента.

Прежде, чем наш потенциальный клиент начнет сравнивать наше предложение с предложениями конкурентов, он будет собирать общую информацию о своей проблеме, искать бесплатные пути решения и пытаться сделать это самостоятельно.

Иан Броди предлагает начать коммуникацию на этом раннем этапе пути, чтобы к моменту покупки у потенциального клиента не оставалось сомнения, что ваша компания – единственная стоящая компания на рынке, у которой стоит приобретать продукт.

Воронки продаж: почему их должно быть целых 3?

Для анализа эффективности этой коммуникации с клиентом следует использовать воронку продаж «Взрачивание (или воспитание) клиента».

Началом коммуникации является обмен вашего лид-магнита на контактную информацию. Это обмен одной ценности (лид-магнит) на другую (контактная информация).

Термин «лид-магнит» дословно можно перевести как «магнит, притягивающий потенциальных клиентов». Его содержание – рекомендации по ЧАСТИЧНОМУ решению проблемы будущего клиента. Лид-магнит может иметь множество форм: электронная брошюра, видео, аудио, вебинар, чек-лист, консультация и пр и пр. Он предлагается бесплатно в обмен на контактную информацию потенциального клиента.

Главной особенностью хорошего лид-магнита является его ценность для клиента – простота и способность частично решить его проблему с заметными результатами. Такой лид-магнит становится основой для дальнейшей коммуникации с потенциальным клиентом, что в конечном счете приведет к покупке нашего продукта.

Процесс общения от момента получения вами контактной информации до приобретения вашего продукта и называется «взрачиванием или воспитанием клиента».

Воронки продаж: почему их должно быть целых 3?

3. Воронка продаж «После-покупки»

Основа этой воронки – клиенты, сделавшие покупки в вашей компании. Это «горячая» аудитория. Эти люди уже доверяют вам и вашей компании, иначе они не были бы вашими клиентами.

О доверии редко говорят всерьез, хотя это один из главных барьеров в продажах. Основная часть времени и денег уходит именно на убеждение и создании доверия потенциального клиента к вам и вашему продукту. Именно поэтому продажи новому клиенту в 5-10 раз дороже, чем продажи старому.

Ваш продукт уже решил одну из проблем клиента, но в реальности у него их множество. И каждая из них требует своего решения или, другими словами, своего продукта.

Предложение решить эти другие проблемы ваших существующих клиентов с помощью вашего продукта или продукта ваших партнеров – реальный способ получать дополнительную прибыль. И это самые дешевые и быстрые продажи.

Присоединяйтесь к нашему сообществу "Секреты развития бизнеса" для малого и среднего бизнеса:

https://vk.com/sekrety_businessa

