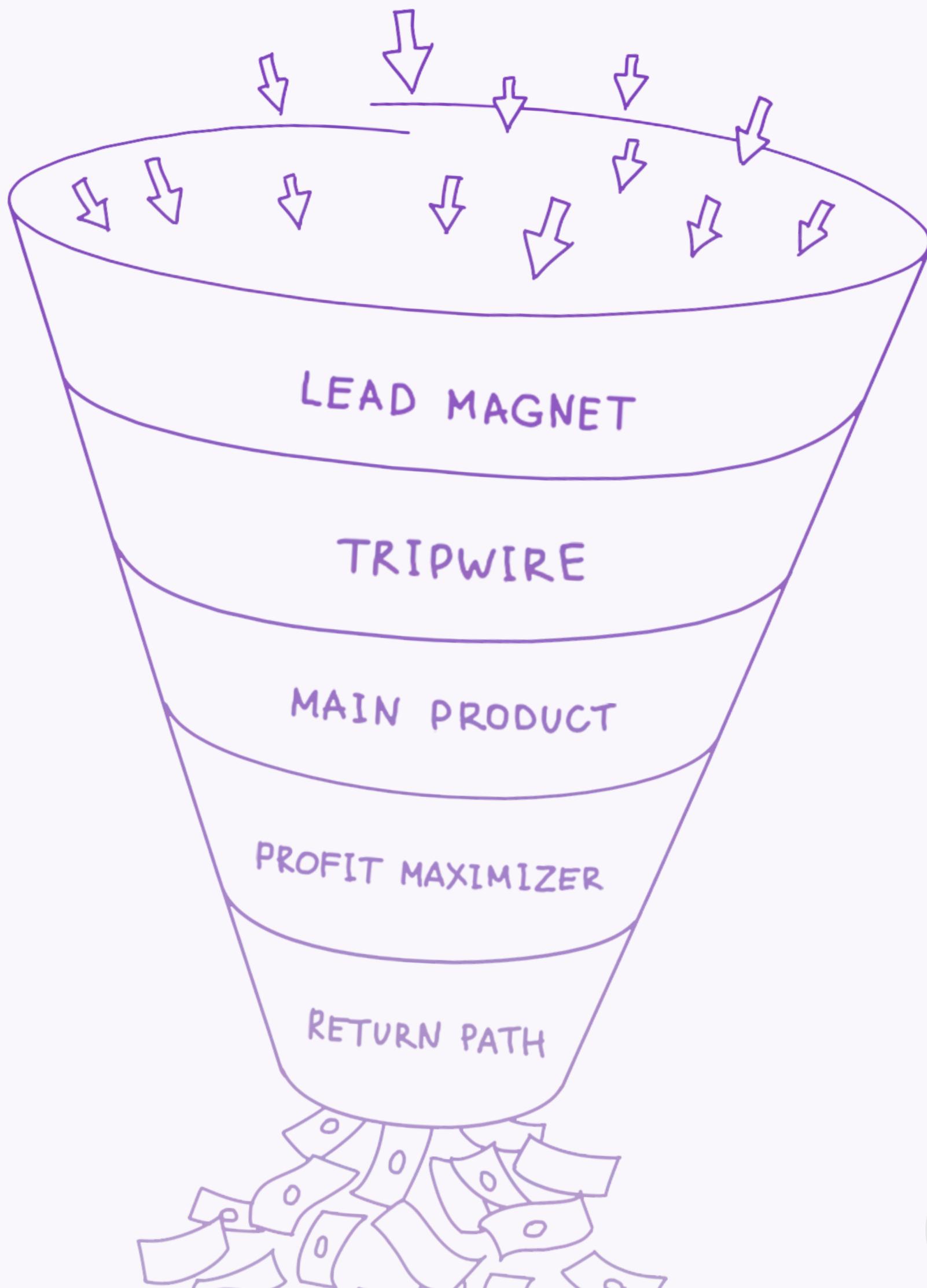


Мария Солодар

Гайд по созданию воронки продаж

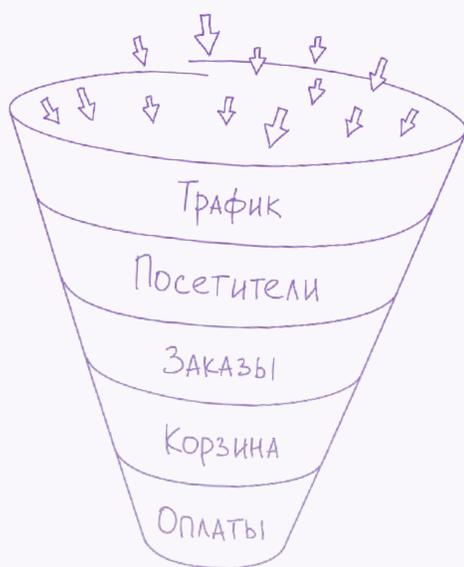


Содержание

Как теряется прибыль без воронки продаж?.....	03
Автоматизированная воронка продаж в интернете.....	04
Как понять, сработает ли воронка продаж у вас?.....	05
Повышение эффективности бизнеса с воронкой продаж при тех же инвестициях	06
Краткая инструкция по созданию автоворонки продаж.....	07
Этап 1. Создание продуктовой матрицы	08
Шаг 1. Лид-магнит.....	08
Шаг 2. Трипваер.....	08
Шаг 3. Основной продукт.....	09
Шаг 4. Максимизируем прибыль.....	09
Шаг 5. Тропинка возврата.....	10
Этап 2. Построение вариативных сценариев поведения.....	12
Этап 3. Подбор площадок продаж	15
Этап 4. Автоматизация коммуникаций	16
Сервисы для автоматизации воронки продаж	17
Этап 5. Трафик-система	19
Виды автоворонок	20
Средние конверсии в автоворонке	21

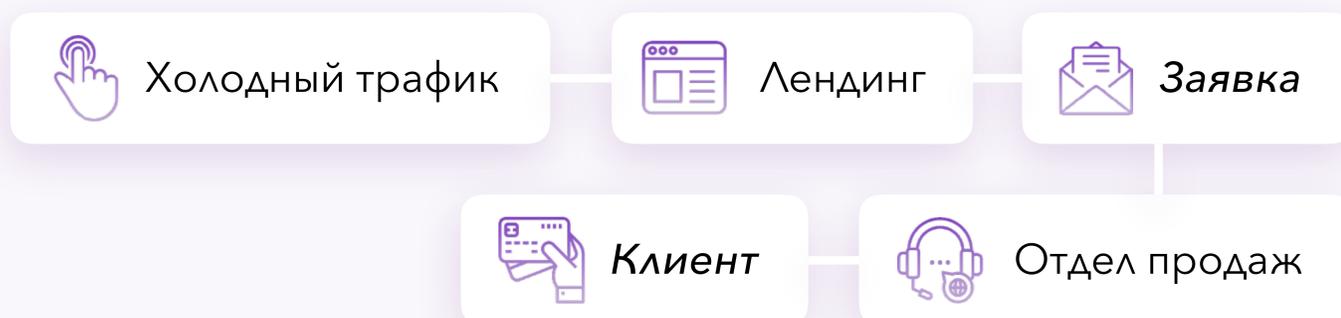
Как теряются клиенты и прибыль, если не использовать все возможности воронки продаж

Воронка продаж – это последовательность этапов, которые проходит потенциальный клиент от знакомства с продуктом до завершения процесса покупки.



С каждым этапом количество пользователей снижается и поэтому процесс схематично напоминает «воронку».

В интернет-бизнесе воронка выглядит так: холодный трафик ведется на лендинг, там превращается в заявку, которую обрабатывает отдел продаж, а низ «воронки» – это те, кто в итоге стали клиентами.



По-моему, это воронка потери денег, а не продаж.

Ведь для роста в таких условиях приходится либо повышать конверсию на сайте (что не всегда возможно), либо расширять отдел продаж, либо закупать еще больше трафика.

В итоге чистой прибыли становится все меньше и прежняя бизнес-модель становится нерентабельной.

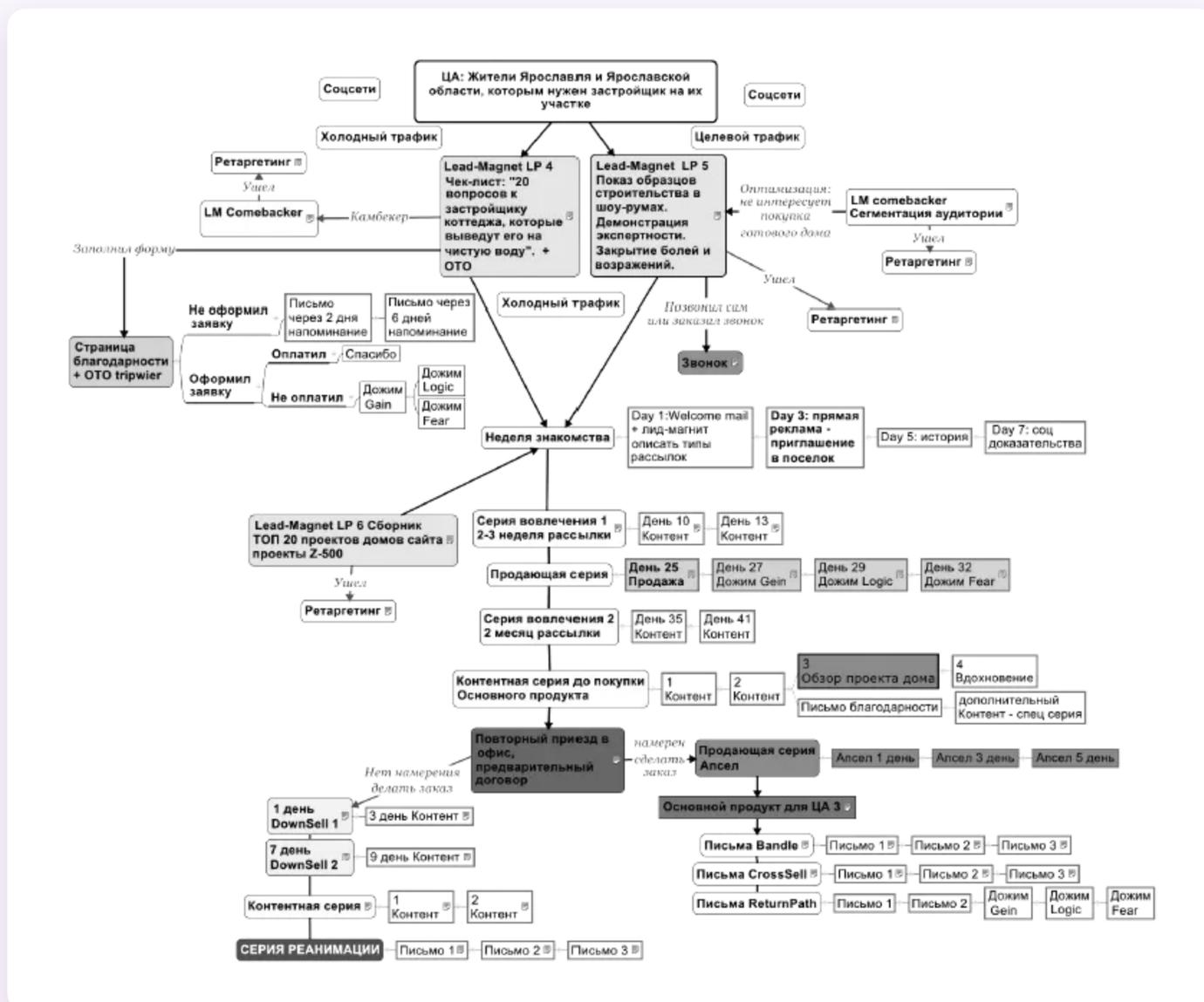
$$\text{Цена трафика} \uparrow + \text{Зарплата отдела продаж} \uparrow = \text{Эффективность и рентабельность} \downarrow$$

Автоматизированная воронка продаж в интернете

Благодаря интернету мы можем общаться с человеком в любое удобное ему время, отправлять сообщения на десятки тысяч пользователей, перезванивать номерам, которые совершили определенное действие, показывать рекламу избранным категориям клиентов...

И если раньше прохождение воронки занимало час-два – пришел, увидел, заказал или не заказал и ушел, – то теперь она может длиться годами.

Пример схемы автоматизированной воронки продаж:



Как понять, что в вашем бизнесе сработает воронка продаж?

Воронки подходят всем, кто пытается создать интерес в своем продукте или получить клиентов.

Ниже категории бизнеса, которым точно стоит задуматься о внедрении этого инструмента продаж:



Профессиональные услуги: салоны красоты, врачи, репетиторы, парикмахеры, маркетологи, психологи, фитнес-тренеры



Информационные услуги: авторы, спикеры, тренеры, консультанты – все, кто продают информационные продукты, книги, мастер-майндсы, тренинги, консультации, живые мероприятия



Электронная коммерция: физические продукты, например, продаваемые в интернет-магазинах, на Amazon, Shopify, Etsy, eBay



Сетевой и партнерский маркетинг, МЛМ: продажа продуктов через дистрибьюторов или лиц, занимающихся прямыми продажами



Business To Business (B2B): продажа услуг или товаров от одного предприятия другому, например, рекламные агентства, ивент-агентства

Почему автоматизированная воронка продаж в разы повышает эффективность бизнеса при тех же инвестициях?

Создавая воронку продаж, мы учитываем основные сегменты нашей аудитории и готовим стратегию общения с каждым отдельно.

Так, чтобы после привычной регистрации на сайте, система начала общаться с человеком и предлагать то, что ему интересно.

Благодаря этому, автоматизированная воронка продаж:

Выстраивает доверительные и длительные отношения с клиентами

В разы повышает средний чек

Делает органический рост бизнеса прогнозируемым и управляемым

Приносит больше прибыли при тех же денежно-временных инвестициях

Поэтому в этом гайде мы будем учиться строить именно автоматизированные воронки продаж в интернете.

Краткая инструкция по созданию автоворонки продаж

Этап 1. Создание продуктовой матрицы

Основа воронки – продукты, которые вы будете продавать. Все остальное строится вокруг них.

Когда у вас нет такой матрицы, то вы пытаетесь продавать человеку сразу много, а у него скорее всего нет необходимого уровня доверия к вам.

Правильная матрица позволяет делать предложения, которые соответствуют уровню доверия потенциального клиента на данный момент.

Этап 2. Построение вариативных сценариев поведения

Разные люди имеют разные потребности и необходимо строить вариации исходя из атома воронки: «Что, если да?», а «Что, если нет?».

Поэтому, как только у нас появляется продуктовая матрица, мы можем планировать, что допродать.

Этап 3. Подбор площадок продаж

Когда мы знаем, что продаем, можно определить – каким образом.

Ведь лендинги – далеко не единственное место, где мы можем разместить предложение. Еще есть всплывающие окна, письма, вебинары, продающие видео и много других инструментов.

Этап 4. Автоматизация коммуникаций

Чтобы вашим менеджерам не приходилось каждый раз говорить «заполните бриф» или «оплатите счет», нужно, чтобы все происходило автоматически с помощью email-рассылок, автозвонков, смс, пуш-уведомлений и подобного.

Этап 5. Трафик-система

Правильное управление потоком клиентов, выстраивание ретаргетинга, комбинации динамических и статических аудиторий являются завершающим этапом построения автоворонки.

Этап 1. Создание продуктовой матрицы

Чтобы вам было проще создать матрицу для своего бизнеса, мы разберем ее на примере физических товаров.

Вы увидите, как устроена воронка продаж в магазинах крупнейшего мирового бренда женского белья – Victoria's Secret.



Шаг 1. Лид-магнит

Вход в воронку начинается с лид-магнита – это что-то бесплатное, этакий пробник, через который клиент знакомится с бизнесом.

При этом решение о том, чтобы получить/скачать/изучить лид-магнит должно быть очень легким и заманчивым.

Лид-магнит в Victoria's Secret – яркие шоу с участием известных моделей-«ангелов», где демонстрируются новые коллекции бренда.

Шаг 2. Трипваер

«Ничего себе! Так дешево?! Однозначно беру!» – такую реакцию вызывает хороший трипваер.

Это продукт в воронке, который должен побудить клиента сделать первую покупку. Его особенность – низкая цена и высокая ценность.

Покупка на этом шаге не несет никакого стресса.

Трипваер в Victoria's Secret – это наборы трусиков «три по цене двух», которые встретят вас уже на входе. Цена \$10 – как бургер в ближайшей забегаловке. Только вот прекрасные трусики можно носить годами, а бургер съел и забыл.



Этап 1. Создание продуктовой матрицы



Шаг 3. Основной продукт

Человек уже доверяет компании, потому что уже попробовал ваш первый бесплатный недорогой продукт, он готов к большему.

Трусики в Victoria's Secret стоят дешево, но ведь потом хочется купить к ним бюстгалтер подходящего цвета, а такая покупка обойдется уже в среднем до 100 долларов.

На этом во многих компаниях воронка заканчивается, в чем их большая ошибка.

Но если бы они знали, сколько прибыли может принести следующий шаг! Поэтому мы переходим к нему.

Шаг 4. Максимизируем прибыль

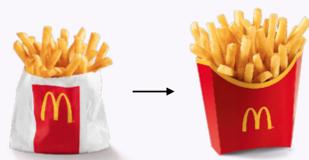
Если клиент уже решился на покупку основного продукта, возможно, он готов купить еще что-то. Нужно только предложить.

Поэтому после отделов с нижним бельем в Victoria's Secret вас ждут стеллажи с пеньюарами, чулками, подвязками, спортивной одеждой и прочими девчачьими радостями.

Максимизаторы прибыли, к которым относятся апсел, кроссел, даунсел, бандлы и другое могут приносить вам до 80% всего дохода.

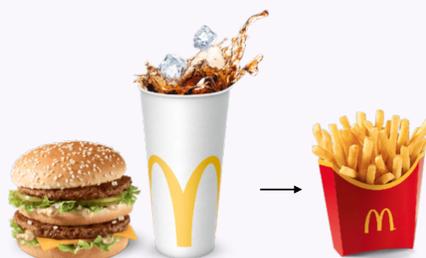


Примеры максимизаторов прибыли:



Апселл

Вам картошку-фри?
А хотите двойную порцию?



Кросселл

Только бургер и колу?
Картошку будете?



Бандл

Купить бургер, колу, фри
вместе выгоднее, хотя по факту
вы тратите больше

Думаете, на этом воронка закончилась?

Человек набрал полную корзину, рассчитался, ушел и все – сиди и жди новых клиентов?

Нет, нам нужно сделать так, чтобы у человека был повод вернуться к нам снова – за повторной покупкой.

Шаг 5. Тропинка возврата

Уже на выходе, у кассы в Victoria's Secret, вас встретят недорогие, качественные, ароматные гели и кремы – идеальный способ заставить клиента опять и опять приходить в магазин.

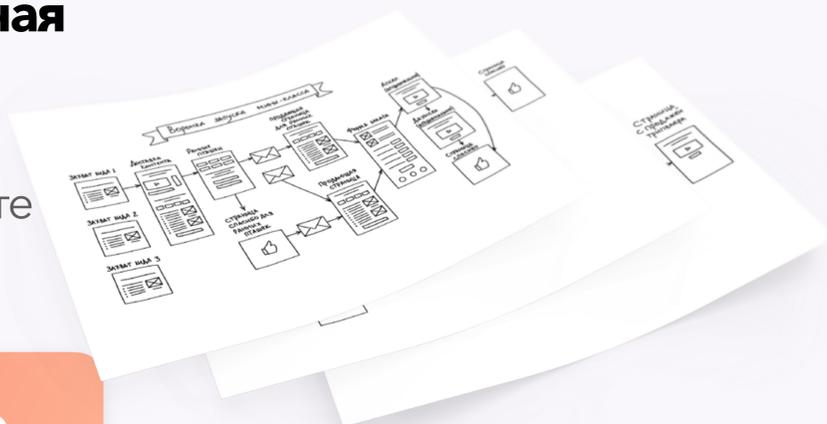
К таким штукам привыкаешь, но они имеют свойство заканчиваться и нужны всегда.

А когда вы приходите за кремом, то на входе вас встречает новая коллекция трусиков «три по цене двух» и... вот вы уже проходите воронку по-новой!



Хотите изнутри увидеть, как работает автоматизированная воронка продаж в интернете?

Регистрируйтесь на бесплатный мастер-класс по кнопке внизу и получите 3 схемы для создания автоворонки

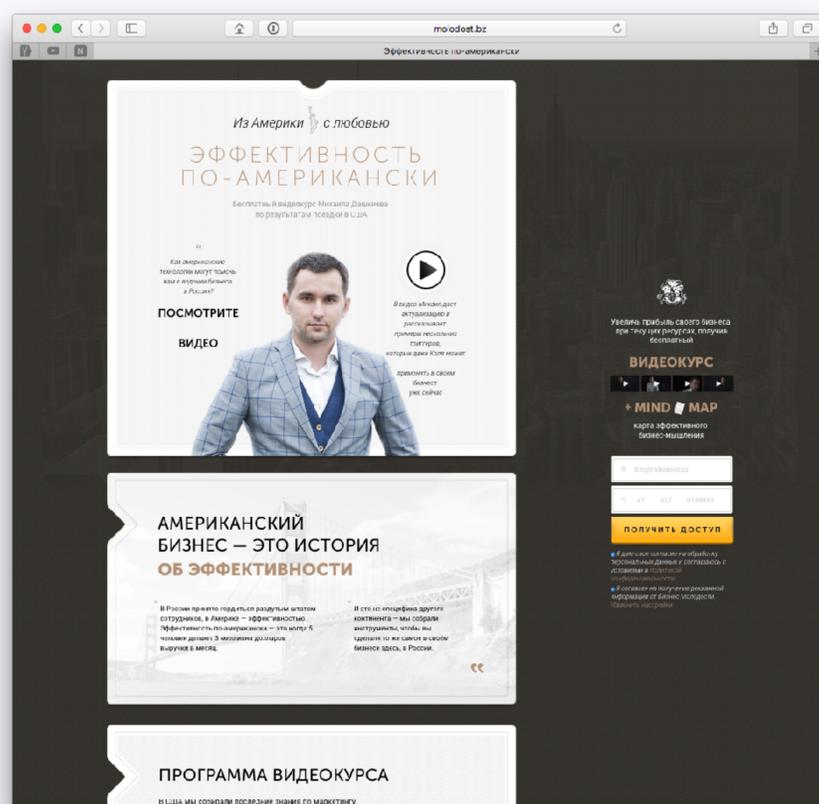


УЧАСТВОВАТЬ БЕСПЛАТНО

Шпаргалка для создания вашей продуктовой матрицы

	Задача	Критерии	Примеры	Ваш вариант
Лид-магнит	<p>Конвертирует трафик в подписчиков</p> <p>Показывает вашу экспертность</p> <p>Не стоит вам больших денег или усилий</p>	<p>Ценный</p> <p>Быстрый в потреблении</p> <p>Усиливает потребность в продукте</p> <p>Суть полностью отображена в названии</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Опросник • Чек-лист • Тест • Мини-книга • Демо-версия • Каталог • Прайс-лист 	
Трипваер	<p>Превращает подписчиков в покупателей</p> <p>Повышает доверие к компании</p> <p>Стоимость ниже порога принятия решения</p>	<p>В 10 раз дешевле воспринимаемой ценности</p> <p>Быстрый в потреблении, но не решает проблему целиком</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Видеоурок • Мини-курс • Пошаговая инструкция • Продукт с ценностью в 10-100\$, продаваемый за 1\$ 	
Основной продукт	<p>Приносит реальную прибыль</p> <p>Дает клиенту конечный результат</p>	<p>Продукт, который вы продавали всё это время</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тренинг • Франшиза • Какой-либо товар или услуга 	
Максимизатор прибыли	<p>Увеличиваем прибыль с одного клиента</p> <p>Дает возможность купить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продукт дешевле – продукт дороже – доп. товары и услуги 	<p>Не решает базовую проблему, а дает дополнительную ценность</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Смежные категории товаров • Товары этой же категории с меньшим или большим набором опций 	
Тропинка возврата	<p>Решает потребность, которая не заканчивается и возникает снова и снова</p>	<p>Имеет низкий порог входа, так как ориентирована на длительные регулярные платежи</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Абонементы • Сопровождение по какой-либо услуге • Мембершипы • Товары-расходники 	

Пример реализации вариативности в курсе «10 лет преимуществ: эффективность по-американски» для проекта «Бизнес Молодость»

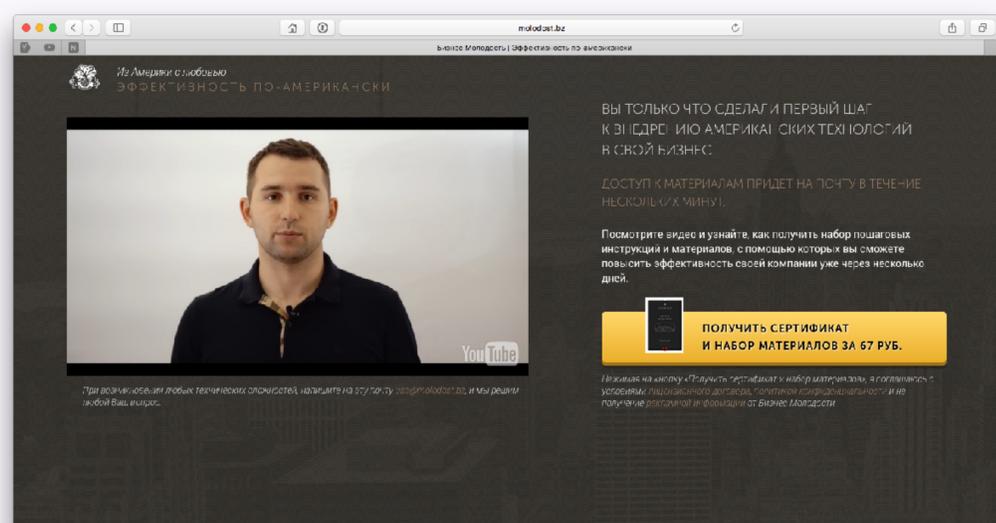


Лид-магнит —
бесплатный мини-курс
из 4-х видеоуроков.

Чтобы его получить
нужно только оставить
свои контакты.

И если человек говорит «Да», то после регистрации на мини-курс, он сразу же получит предложение купить трипваер за 67 рублей. Это смешная цена за набор полезных материалов.

ДА

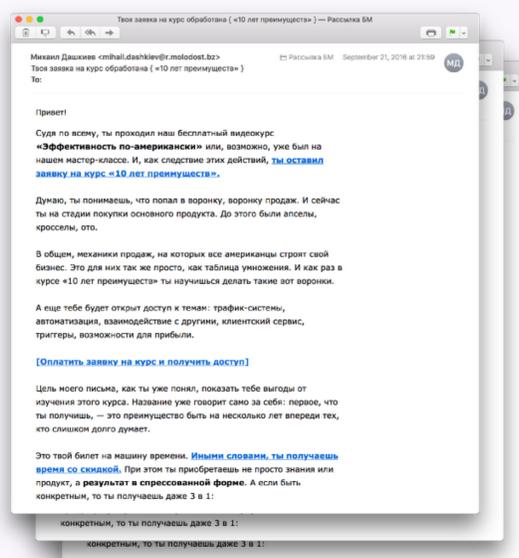


Пример реализации вариативности в курсе «10 лет преимуществ: эффективность по-американски» для проекта «Бизнес Молодость»

После покупки трипваера клиенту сразу предлагался апселл: участие в живом трехдневном мероприятии по внедрению американских технологий в бизнесе со скидкой 50% при мгновенном заказе.

Если человек говорил «нет», и не покупал даже трипваер за 67 рублей, то он попадал в базу email-рассылки.

В среднем человеку приходило разных 5-7 писем, в зависимости от того, совершал ли человек заказ, смотрел ли уроки бесплатного курса.



Результат внедрения этой системы:

21-27 сентября → Всего: 5 930 заявок



Автоворонка за 1 неделю сгенерировала в 4 раза больше заявок, чем весь отдел продаж, сотрудники которого получали зарплату, оплачивалась аренда офисов и налоги!

Этап 3. Подбор площадок продаж

Выбор площадок для рекламы и продаж целиком зависит от вашей целевой аудитории: вы должны быть там, где находятся ваши покупатели.

Виды площадок:



Ваш сайт или лендинг, куда приходят трафик из поисковой или контекстной рекламы.



Вебинары – онлайн видео-презентация вашего продукта, где за 1-2 часа вы выстраиваете отношения со зрителями, формируете доверие, закрываете возражения, даете ответы на вопросы и в результате получаете высокие продажи.



Социальные сети: Инстаграм, Фейсбук, ВКонтакте, YouTube, Одноклассники и другие



Торговые площадки: eBay, Яндекс.Маркет, Google Покупки и пр.



Доски объявлений: Авито, OLX и пр.

Сервисы для автоматизации воронки продаж

Сервисов для создания автоворонок сотни. Ниже те, которые мы используем в своих проектах и в проектах наших клиентов. *Чтобы перейти на сервис – нажмите на логотип.*

1. Проектирование воронки

Схему воронки удобно продумывать в интеллектуальных картах



2. Настройка email-рассылки

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите 50% скидку на любой пакет на 1 месяц



3. Настройка туннелей в мессенджерах

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите 2 недели бесплатного тестового периода



4. Настройка автозвонков и СМС-уведомлений



5. Сервисы PopUp-окон



6. Настройка вебинарной комнаты, автовебинаров

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите 30 дней бесплатного тестового периода



Сервисы для автоматизации воронки продаж

Сервисов для создания автоворонки сотни. Ниже те, которые мы используем в своих проектах и в проектах наших клиентов. *Чтобы перейти на сервис – нажмите на логотип.*

7. Платежные системы

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#), вводите промокод *solodar* и получите 10 дней бесплатного пробного периода с максимальным функционалом



8. Телефония

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите 2 недели бесплатного тестового периода + при оплате сразу за полгода скидка 10%, при оплате за год – 20%.



9. Сервис дистанционного обучения

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите 1 месяц бесплатного тестового периода



10. Мультиссылка в Instagram

Регистрируйтесь по этой [ссылке](#) и получите бонусом 7 дней пробного периода на тарифе «Бизнес». По промокоду *solodar* скидка 10% на все платные тарифы



11. CRM-системы



Этап 5. Трафик-система

При генерации трафика выделяют статическую и динамическую аудитории. Для них необходимы разные автоворонки.



Статическая аудитория

Если вы понимаете, что ваши рекламные предложения постоянно видят приблизительно одни и те же люди (например, подписчики конкретных сообществ ВКонтакте, ваши подписчики в Инстаграм), ваша аудитория – статическая.



Динамическая аудитория

В динамической аудитории поток трафика формируют новые посетители из поисковой рекламы, медийных сетей.

Если ваше рекламное сообщение каждый раз видят новые люди, то вы работаете с динамической аудиторией.

Динамической аудитории нужно более длительное общение, т.е. сообщения, которые актуализируют проблемы, что для статической аудитории будет лишним – она это уже слышала и проблематика ей понятна.

Поэтому статической аудитории необходимо делать новые предложения, а для динамической аудитории воронка может оставаться неизменной годами.

Виды автоворонок

1. Воронки для лидов

Такие воронки предназначены специально для создания потока потенциальных клиентов, получения заявок и контактной информации от ваших будущих покупателей.

Примеры:

- **Воронка с лид-магнитом**, где вы отдаете людям что-то бесплатное в обмен на их адрес электронной почты.
- **Воронка с опросом (квиз-тестом)**, где человеку нужно ответить на ряд вопросов, чтобы получить решение своей проблемы, например, опрос может помочь бесплатно рассчитать стоимость кухни или ремонта. В результате люди вовлекаются, а вы получаете больше информации о будущих покупателях.

2. Воронки для покупателей

В такие воронки интегрированы платежные системы, там есть корзины, апселлы, даунселлы, которые можно сделать в один клик и многое другое.

Примеры:

- **2-шаговая воронка с трипваером** – сразу после того, как человек купил ваш продукт, перед ценой которого невозможно устоять, вы предлагаете товар подороже.
- **Воронка с видеопродавцом** – вы записываете видео, в котором продаете свой товар или услугу.

3. Воронки для мероприятий: для вебинаров, автовебинаров

Примеры:

- **Воронка для запуска продукта.** Эта концепция была впервые разработана Джеффом Уолкером. Такая воронка включает несколько видео, которые позволяют предпринимателям получить интерес и доверие зрителей, а затем получить и высокие продажи.
- **Автовебинарные воронки** – самый эффективный метод автоматических продаж: вовлекает, дает много пользы в краткие сроки и делает продажу интересной для слушателя.

Какой должна быть конверсия в автоворонке?

Единственно правильный ответ – конверсия может быть какой угодно. Показатели будут зависеть от вашей ниши, вашего продукта, его стоимости, объема целевой аудитории и мн. другого.

Конверсия в продажу 0,5% – это отлично для франшиз ценой в 1 млн. рублей и очень плохо для сумок стоимостью до 10 000 рублей.

Ниже примерные показатели конверсий для автовебинарной воронки, где продается продукт стоимостью до 30 000 рублей.

	Минимум, в %	Оптимально, в %
Оставил контакты на странице регистрации на вебинар	30	60
Купил трипваер	5	10
Пришел на вебинар	20	60
Оставил заявку на вебинаре	5	10
Оплатил оставленную заявку	30	80

Допустим, 1 регистрация на вебинар стоит вам 30 руб.

- нужен рекламный бюджет в 30 000 р. на 1000 регистраций в неделю.
- 30% придут на вебинар (300 человек)
- 10% оставят заявку на покупку (30 человек)
- 50% купят продукт за 20 000 р. (15 продаж / 300 000 р)

Итого чистая прибыль в неделю – 270 000 р. (300 000 р. – 30 000 р.)

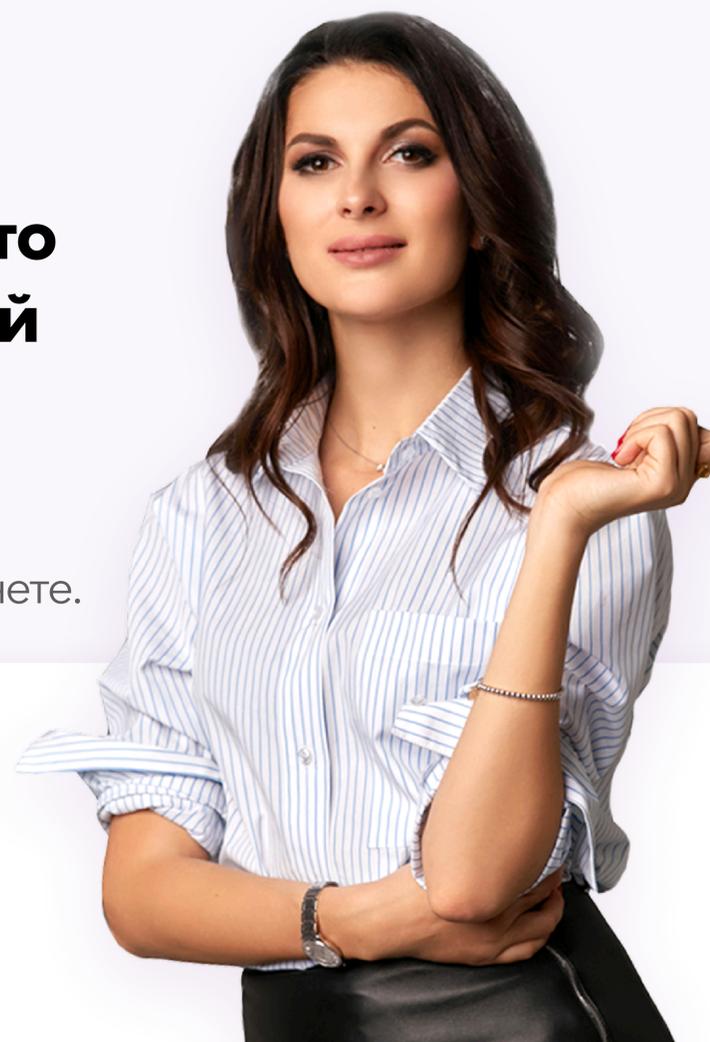
И так на протяжении года!

То есть вы 1 раз записали вебинар, а дальше воронка с ним приносит вам деньги полностью на автомате!

Круто?

«Я считаю, что автовебинары – это самый мощный и недооцененный элемент в автоматизированных продажах»

На нем выстроен мой и еще сотни бизнесов в интернете.

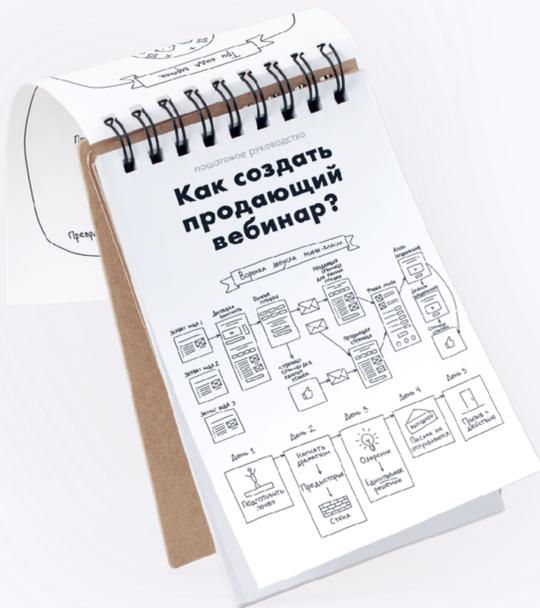


А хотите узнать всю кухню изнутри?

Как мы делаем на 1 вебинаре по 10 000 000 руб. и больше?

У нас есть пошаговое руководство

**«Как создать продающий вебинар»,
который подойдет всем, кто продает
товары и услуги онлайн**



Объем: 48 страниц

- Как выбрать продукт для продажи на вебинаре и презентовать его так, чтобы получить максимум продаж
- 14 элементов для создания презентации, на которой держится успех вебинара: вовлечение, история, мифы, актуализация, контент и пр.
- Инструменты для доведения людей до вебинара
- Разбор автовебинарной воронки, которая принесла более 10 000 000 р.
- Чек-лист по подготовке к автовебинару: все процессы от предвебинарных страниц до тестирования вебинарной комнаты

Цена ~~3 900 рублей~~
990 рублей

Скидка 75%
и экономия 2 910 руб.

КУПИТЬ ЗА 990 РУБЛЕЙ



Отлично! Вы молодец, если дочитали это гайд до конца!

Используйте этот чек-лист, чтобы проверить все ли вы учли, создавая свою воронку продаж:

1. Создана продуктовая матрица

- 1.1 Есть лид-магнит – бесплатный продукт-пробник.
- 1.2 Есть трипваер – ценный продукт по такой цене, от которой невозможно отказаться.
- 1.3 Есть основной продукт.
- 1.4 Есть оптимизаторы прибыли: апселлы, даунселлы, бандлы, кросселлы.
- 1.5 Есть тропинка возврата, чтобы клиенты покупали снова и снова.

2. Продуманы вариативные сценарии поведения клиентов

- 2.1 Готовы предложения, на случай если клиент говорит «да?»: покупает, оставляет заявку, регистрируется на мероприятие и т.п.
- 2.2 Готовы предложения, на случай, если ответ – «нет»: клиент уходит с сайта, не покупает, не оставляет заявку или делает заявку, но не оплачивает ее.

3. Выбраны оптимальные площадки продаж

- 3.1 Свой сайт или лендинг.
- 3.2 Социальные сети: Инстаграм, ВКонтакте, Фейсбук, Ютуб и прочие.
- 3.3 Онлайн-вебинары.
- 3.4 Торговые площадки: eBay, Авито, Яндекс.Маркет и другие

4. Автоматизированы коммуникации с потенциальными и текущими клиентами

- 4.1 Настроены авторассылки в email.
- 4.2 Авторассылки в мессенджерах.
- 4.3 Видеопродавцы на страницах благодарности
- 4.4 Автозвонки после оплаты, регистрации.
- 4.5 Смс после оплаты, регистрации.
- 4.6 Пуш-уведомления.

5. Продумана трафик-система

- 5.1 Вы знаете тип своей аудитории (статическая или динамическая) и построили под него соответствующую воронку.
- 5.2 Настроен ретаргетинг для тех, кто покинул сайт, не оставил заявку, бросил заявку неоплаченной и т.д.

ГОТОВЫ ИДТИ ДАЛЬШЕ?

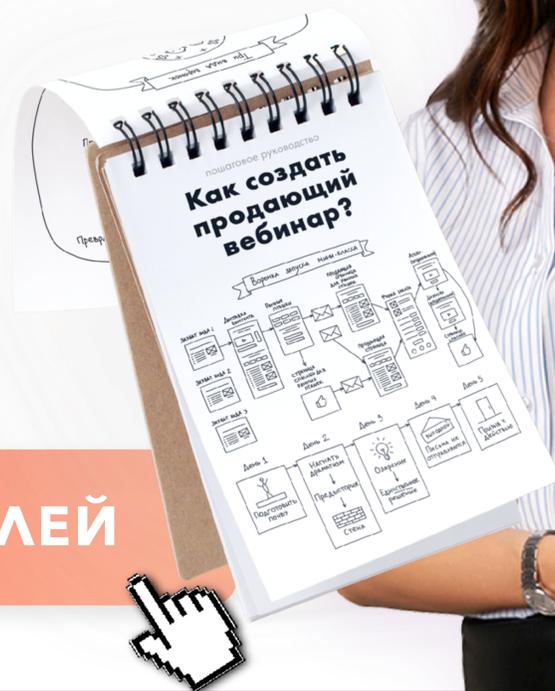
И освоить вебинары – инструмент, который дает самые высокие продажи на массовую аудиторию.

Нажимайте на кнопку ниже и оформляйте заявку на гайд «**Как создать продающий вебинар**»

Цена ~~3 900 рублей~~
990 рублей

Скидка 75% и экономия 2 910 руб.

КУПИТЬ ЗА 990 РУБЛЕЙ



Надеюсь, что мы встретимся с вами еще!

Давайте дружить в соцсетях:



Официальный сайт – mariyasolodar.com

Автор: Мария Солодар Редактор: Тамара Пропащева

© Все права защищены, 2019