Целью любого онлайн-бизнеса является совершение покупки потенциальными покупателями. Но что же делать, если пользователи на сайт приходят, однако целевого действия так и не совершают? Ответ прост: создать воронку продаж, чтобы превратить посетителей сайта в своих реальных клиентов.

1. Что же такое воронка продаж и для чего она нужна?

Воронка продаж – это маркетинговая модель, показывающая возможный путь потенциального клиента от знакомства с товаром (предложением) до реальной его покупки или достижения другой установленной цели (например, регистрации на сайте, заполнения формы обратной связи и т.д.). Если воронка построена правильно, то пройдя всего несколько этапов, потенциальный покупатель превратится в реального, а со временем и в постоянного, готового рекомендовать товары (услуги) компании другим потенциальным клиентам.

Таким образом, воронка продаж нужна:

1.1. Для контроля процесса взаимодействия с пользователем и определения проблем на каждом её этапе, мешающих потенциальному клиенту перейти с одного уровня на другой и в итоге к самому процессу покупки.

1.2. Для прогрева и удержания внимания лида до совершения им запланированного действия.

1.3. Для достижения поставленной цели и/или увеличения прибыли.

2. Отличия воронки продаж для b2b и b2c.

Несмотря на одинаковую конечную цель в виде получения прибыли от ведения бизнеса, подход к формированию воронок продаж для b2b и b2с будет кардинально отличаться. В частности:

2.1. Customer принимает решения намного быстрее, поскольку совершает покупку лично для себя или ближайшего окружения. Ему почти никогда не требуются дополнительное согласование своего выбора или пакет документов для анализа вводных данных. Для b2b вышеуказанный параметр имеет основополагающее значение и без детального анализа предложения руководителем проекта или командой специалистов, решение о сотрудничестве (покупке) не принимается. Это замедляет процесс перехода с этапа на этап, но без этого продвижение вперёд не является возможным.

2.2. Customer редко планирует бюджет и легко поддаётся влиянию со стороны продавца, согласившись на дополнительное выделение средств, в то время как в b2b ситуация является диаметрально противоположной.

2.3. Customer совершает покупки эмоционально, импульсивно, удовлетворяя свои сиюминутные потребности. В сфере же b2b преобладает рациональность, а критерии выбора зависят от состояния ключевых показателей в бизнесе.

3. Структура воронки продаж.

Для разных видов бизнеса она будет отличаться, но при этом её основные этапы останутся неизменными. К ним нужно отнести: осведомлённость покупателя о товаре/бренде/услуге, интерес к нему, решение о выборе в его пользу, действие (приобретение) и удержание клиента для дальнейшего (повторного) с ним взаимодействия.

Рассмотрим данные этапы более подробно.

3.1. Осведомлённость – данный этап характерен наличием у потенциального покупателя запроса на решение сформировавшейся у него проблемы. Необходимо приобрести товар, получить услугу, выбрать бренд. Воспользовавшись интернетом, он ищет варианты ответов на свой вопрос, однако чёткого представления, что именно ему нужно, пока нет и рассматриваются все предложения в интересующем его направлении. Чтобы стать видимыми для пользователя и привлечь его внимание, на данном этапе нам необходимо «проявить» себя, сделав упор на seo-оптимизацию или PPC, повышая узнаваемость нашего бренда. Конечно же, это необходимо сделать в связке с составлением портрета потенциального покупателя, определив для себя, кто он и в чём нуждается.

3.2. Интерес – на этом этапе потенциальные покупатели уже знают нас, осведомлены какие продукты или услуги мы предлагаем, а также следят за нашей деятельностью и новостями через социальные сети, e-mail-рассылки, блоги. Однако подобный интерес проявляется не только к нам, но и к деятельности наших конкурентов. И победит тот, кто будет максимально полезен потенциальному клиенту. Как же достичь этой цели? Всё очень просто! Для этого необходимо предоставлять покупателю предельно полезный информационный нишевый контент, который и подвинет его в сторону покупки, объяснив правильность его выбора.

3.3. Решение – сейчас клиент точно знает, что ему нужно. Он выбрал несколько вариантов и готов совершить покупку для решения своей проблемы. Именно сейчас необходимо предпринять активные действия, чтобы убедить пользователя сделать выбор в нашу пользу, сделав предложение более выгодным (предоставить скидку, бесплатную доставку, участие в акциях, купоны на дополнительные услуги и т.д.). Кроме того, желательно подтвердить и наш профессионализм, поделившись положительными отзывами о нашей деятельности других клиентов.

3.4. Действие – этап совершения реальной продажи. Сделка завершена, товар оплачен, заказ отправлен. Но следует помнить, что факт продажи не является основным даже на данном этапе. Именно сейчас следует уделить внимание установлению тёплых отношений с покупателем для того, чтобы в дальнейшем он, минуя этапы выбора, сразу же возвращался к нам.

3.5. Удержание – тот самый этап, когда клиент обращается повторно. Конечно же, это происходит в результате ранее правильно установленных с ним доверительных взаимоотношений. Подобную стратегию необходимо поддерживать и в дальнейшем, в частности, предложить клиенту программу лояльности, систему скидок, сопутствующие товары, предлагать ценный полезный контент, сервисную поддержку и т.д.

4. Пример воронки продаж.

В качестве примера возьмём воронку продаж для интернет-магазина. Потенциальный покупатель перешёл на сайт (PR, органический поиск, блог), ознакомился с его ассортиментом, ценами и информационными материалами, сравнил с теми же параметрами конкурентов и выбрал продукт. Далее добавил его в корзину, оформил заказ и совершил покупку. Если его всё устроило, то в дальнейшем обратился повторно.

Вывод: процесс формирования правильной и соответственно эффективной воронки продаж должен постоянно совершенствоваться. Для этого необходимо изучать и рассматривать все её этапы, чтобы найти собственные ошибки и вовремя их устранить. В частности, нужно определить критерии, по которым будет проверяться успешность работы воронки, обязательно отслеживая каналы притока потенциальных клиентов. Составление портрета покупателя для предоставления ему персонализированного предложения, работа с отказами и холодными звонками, а также разработка программ лояльности для существующих клиентов помогут увеличить эффективность воронки продаж.