

## Воронка продаж

- это путь, который проходит среднестатистический клиент от момента, когда ваш продукт привлек его внимание и до момента покупки.

**Например,** если рекламу увидит 10 000 человек, перейти по ссылке может только 200. Из них 30 человек оставит заявку, а на консультацию запишется 10, и 6 человек из 10-ти придут на консультацию и лишь 3 человека купят продукт.

Воронка продаж может быть разной. Это зависит от продукта. Например, у вас женский шоурум. Воронка продаж будет выглядеть так: увидел - кликнул - написал - купил. Каждый этап воронки отсеивает ее участников, тем не менее продажи совершаются. В зависимости от продукта, воронки продаж могут отличаться.

- Увидели рекламу 10 000 чел.
- Кликнули 200 чел.
- Оставили заявку 30 чел.
- Записались на консультацию 10 чел.
- Пришли на консультацию 6 чел.
- Купили 3 чел.



**Конверсия** - это отношение числа участников одного этапа воронки к общему числу участников предыдущего этапа, выраженное в процентах.

**Например:** кликнули по ссылке 200 человек, а заявку оставили 30. Это значит, что конверсия переходов из клика в заявку составляет 15% (где 200 человек это 100%, 30 человек это 15%). Маркетологи могут влиять на конверсию. Но СММ-специалист не менеджер по продажам, за доведение клиента до покупки отвечает сам заказчик - либо берет менеджера по продажам, либо обзванивает сам.

**Воронка продаж** – это цепочка, где каждый этап – это звено и каждое из них важно. Нужно отслеживать конверсию на каждом этапе воронки продаж.

**В «Инстаграм» есть две основные воронки:**

### **1. Работа с теплой базой**

Работа с **“теплой” базой** подписчиков – значит с уже имеющейся аудиторией. Когда подписчиков много, перед нами стоит задача сделать из них клиентов. Для этого пишем экспертные, вовлекающие посты, публикуем сторис, где раскрываем преимущество продукта, проводим интерактивы.

Когда есть база подписчиков, но мы продолжаем набирать новых, нужно утеплить новых.

Это делается через контент, который:

- Закрывает возражения
- Вызывает доверие
- Описывает преимущества продукта

### **2. Работа с холодной базой**

**Холодная база** – это люди, которые не знакомы с вашей компанией и продуктом. Это люди, которые пришли на аккаунт с таргетированной рекламы, рекламы у блогеров и др. Они нас не знают, не доверяют нам. Классическая воронка продаж подходит для работы с холодной аудиторией. Она включает в себя такие этапы как:

- Трафик: таргетированная реклама, блогеры, взаимопиар, конкурсы и т.д.
- Закрытие возражений.
- Продажа.

В работе с аудиторией важную роль играет и оформление аккаунта. Если человек идет на аккаунт с таргетированной рекламы, при плохом оформлении, он не подпишется. На каждом этапе воронки продаж нужно следить за переходами в следующий.