

# Продуктовые воронки

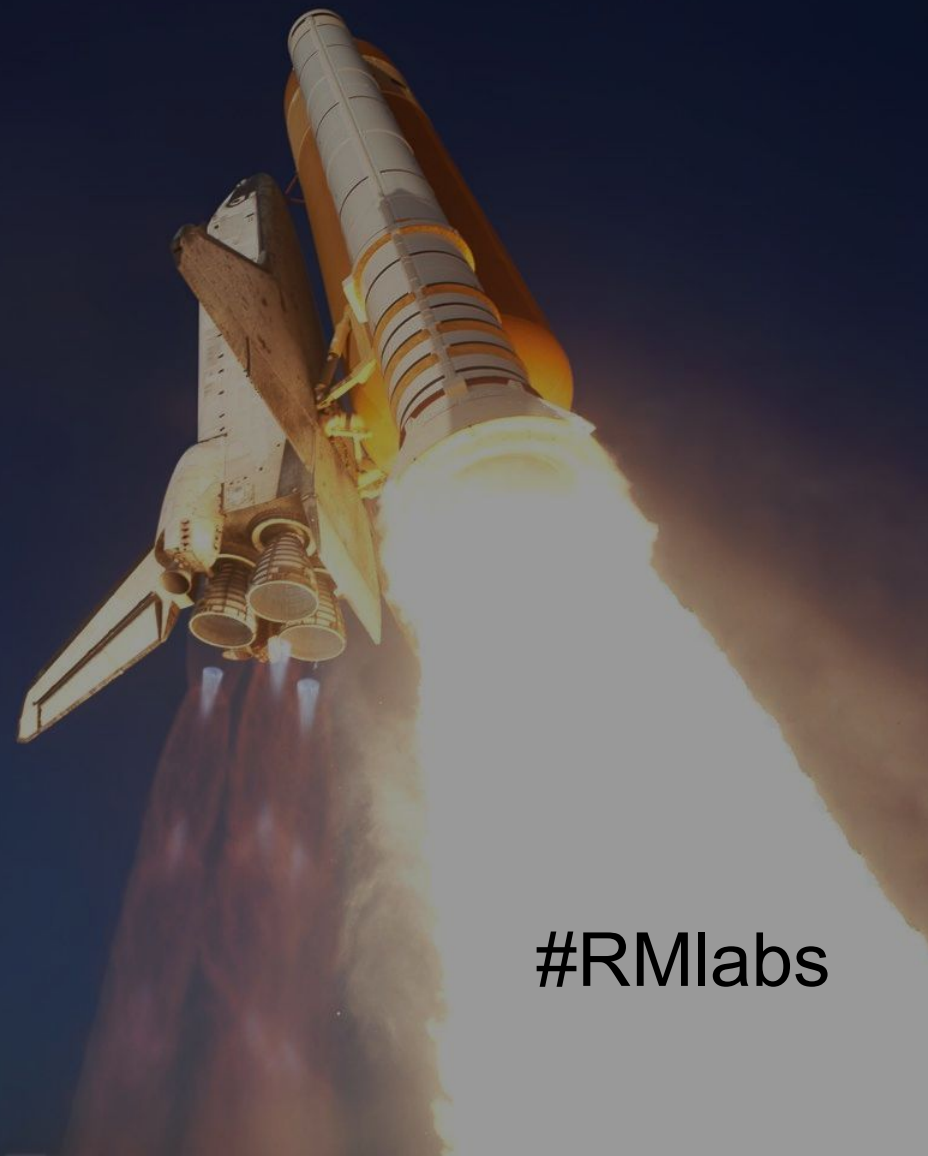
## ПРАКТИКУМ



LIKE  
ЦЕНТР

11.07.2018  
Иваново

#RMIabs





# Евгений Рябов

Руководитель бизнес школ в г.Ярославль и Иваново

Руководитель ремонтно-строительной компании "Капитал"

Создатель и руководитель **"ERA Club"** центра единоборств

Совладелец агентства управленческого консалтинга

**"RM LABS"**

Венчурный инвестор в проект производства здорового питания ТМ «ЖЁРНОВ».

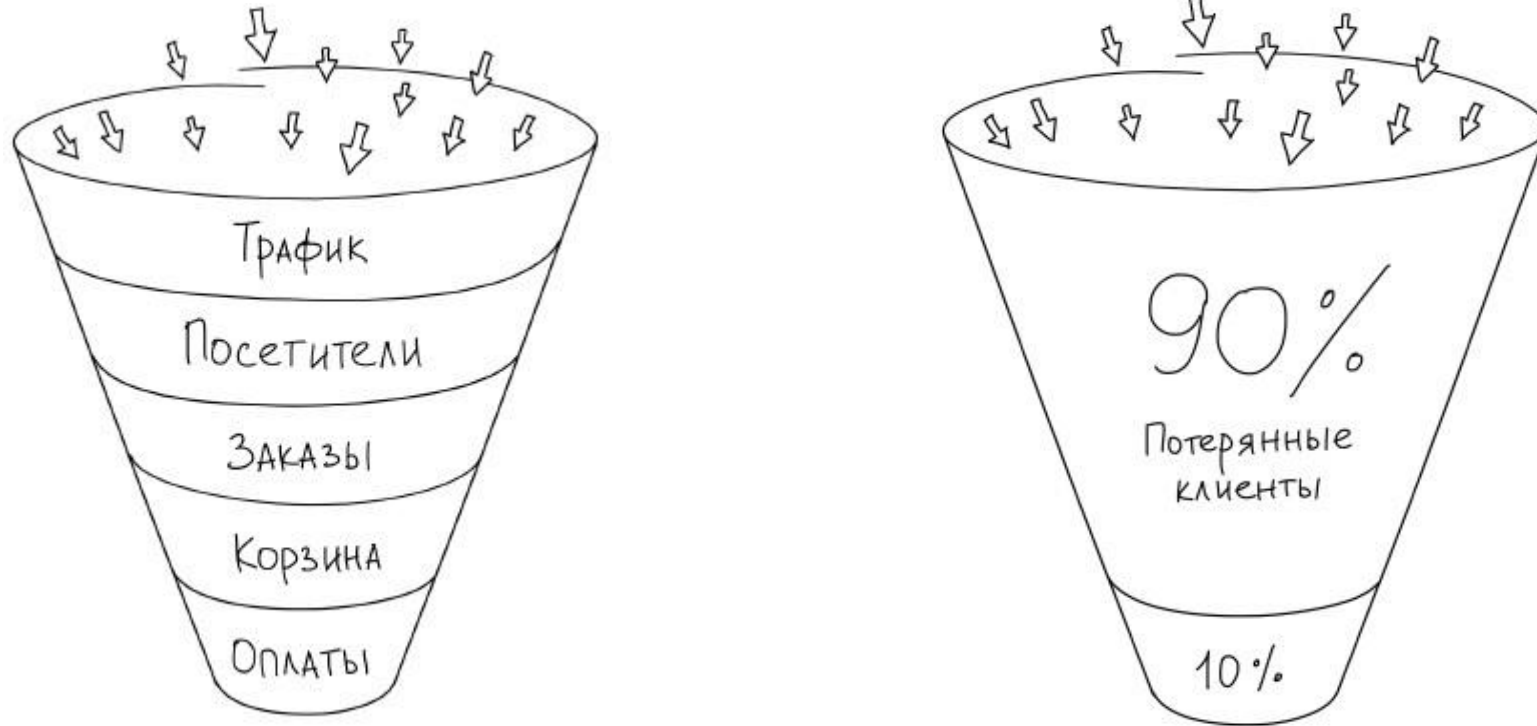
Экспертность в продажах **(10 летний опыт работы руководителем федерального отдела продаж транснациональной компании)**.

#RMlabs

# Продуктовые воронки

и как вам это поможет

## Что такое воронка?



Последовательность этапов, которые проходит потенциальный клиент до завершения процесса покупки. Так как этап за этапом определенное количество пользователей отпадает, последовательность в объеме сужается до последнего этапа и поэтому выглядит как «воронка»

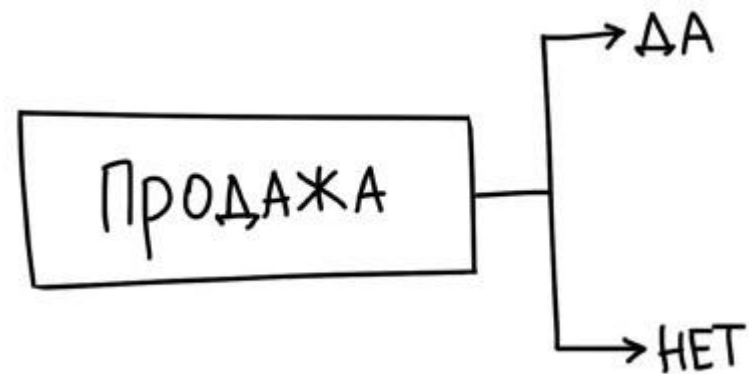
## Классический подход



**ХОЛОДНЫЙ ТРАФИК НА  
КОНВЕРТЕР  
КОНВЕРТИРУЕТСЯ В ЗАЯВКУ  
ОБРАБАТЫВАЕТ ОТДЕЛ ПРОДАЖ  
СТАЛ КЛИЕНТОМ**

Воронка потери ресурсов: деньги, время, усилия  
**БОЛЬШЕ ТРАФИКА-БОЛЬШЕ ОП-БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ**

## Классический подход



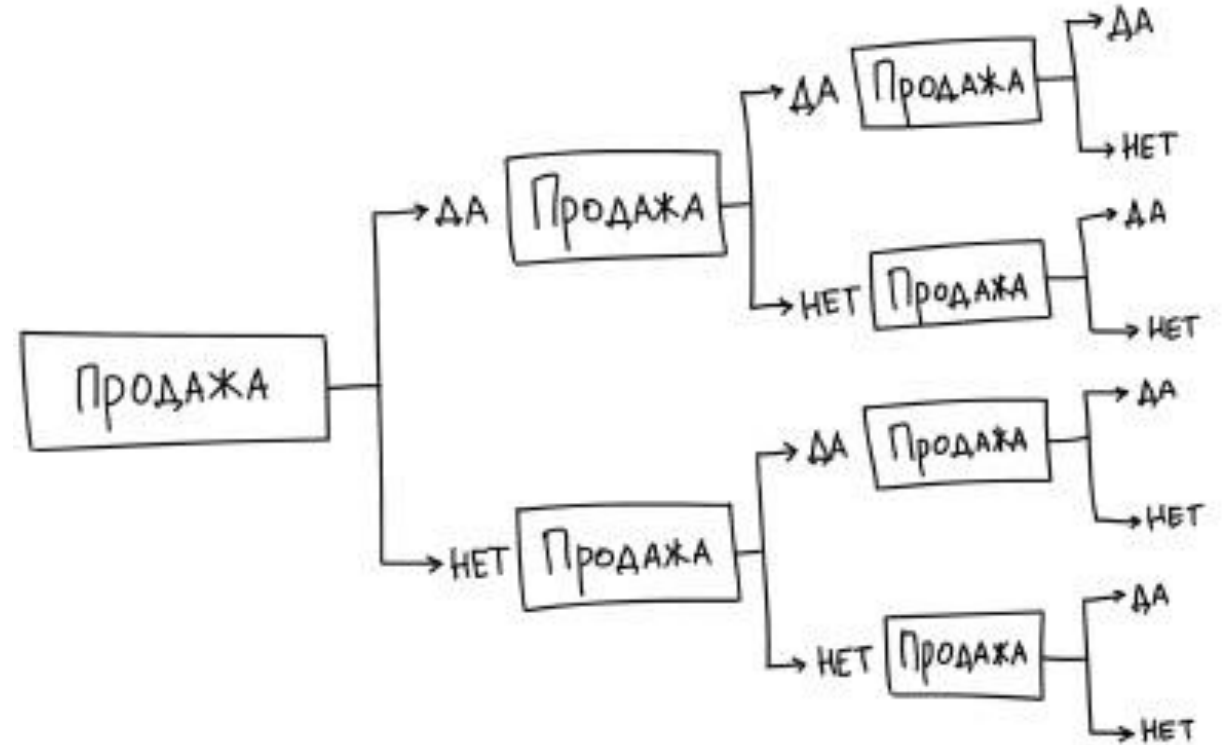
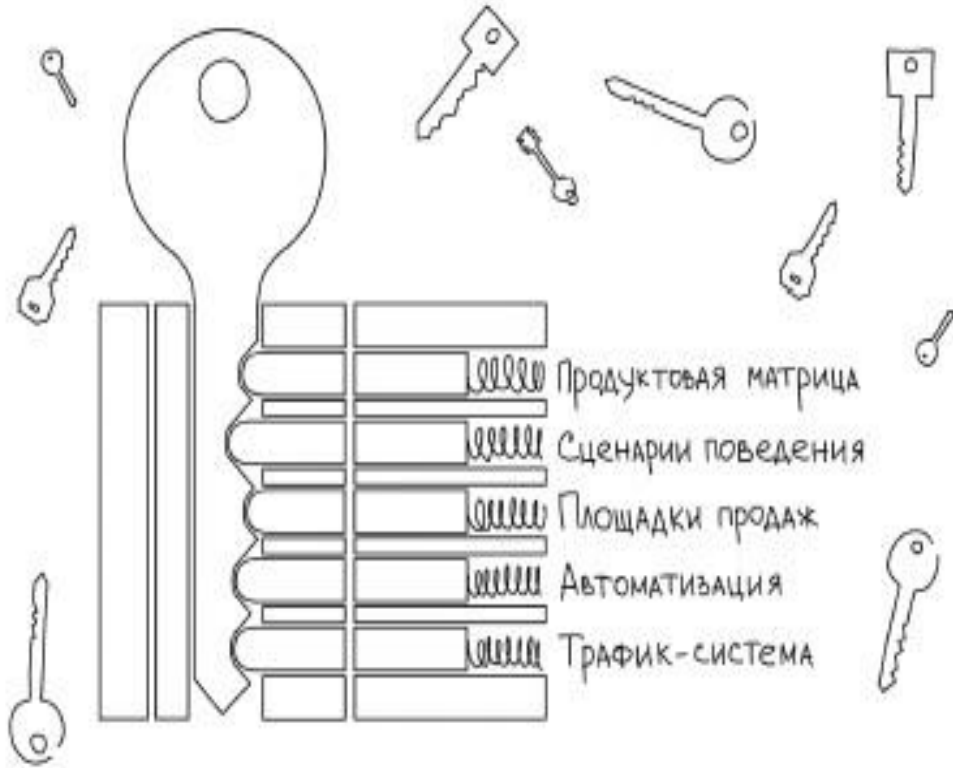
## Современный подход



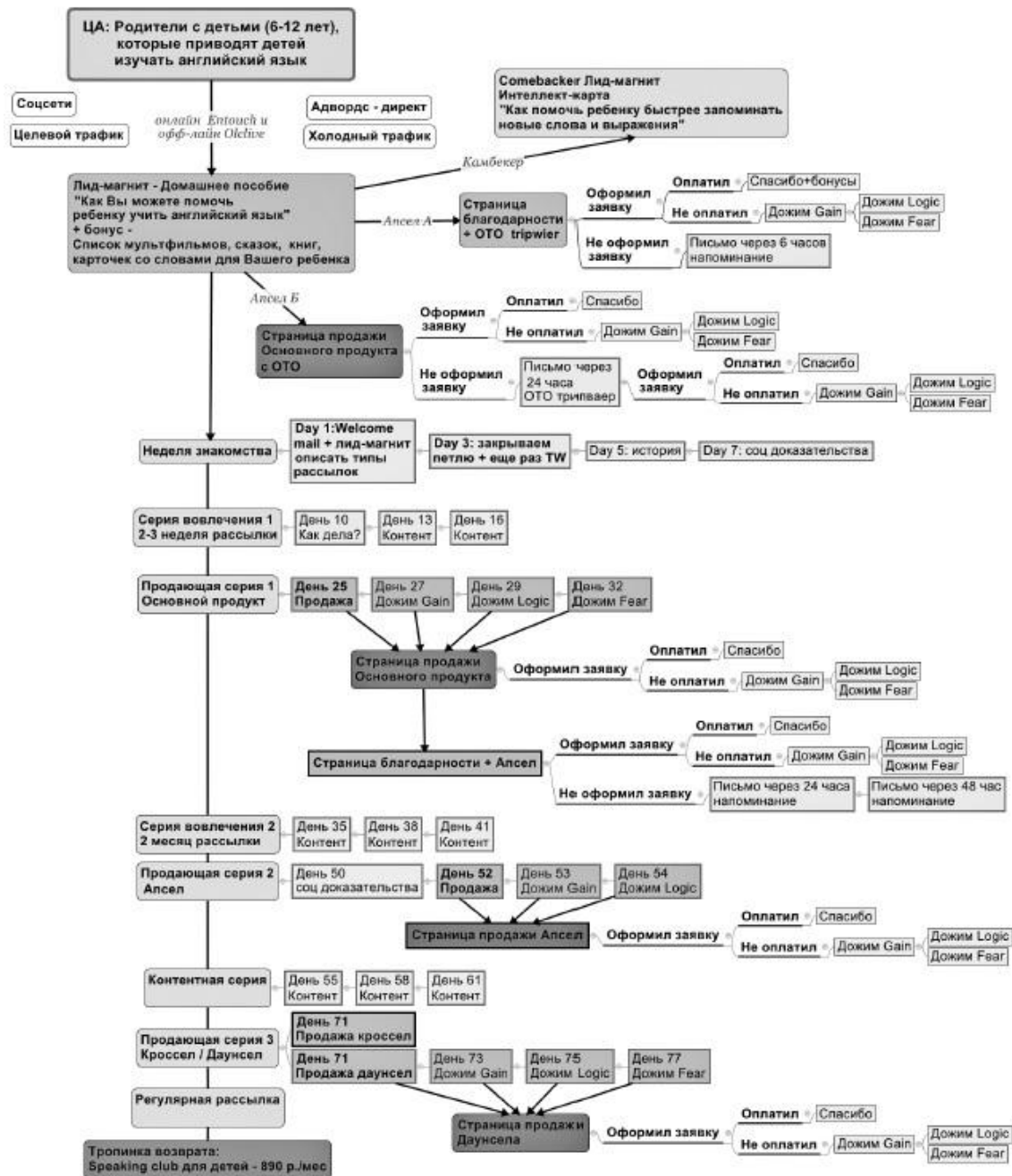
Возможно общаться с каждым пользователем лично, присылая то, что ему интересно, делая нужные ему предложения на протяжении неограниченного временного промежутка и, главное, –

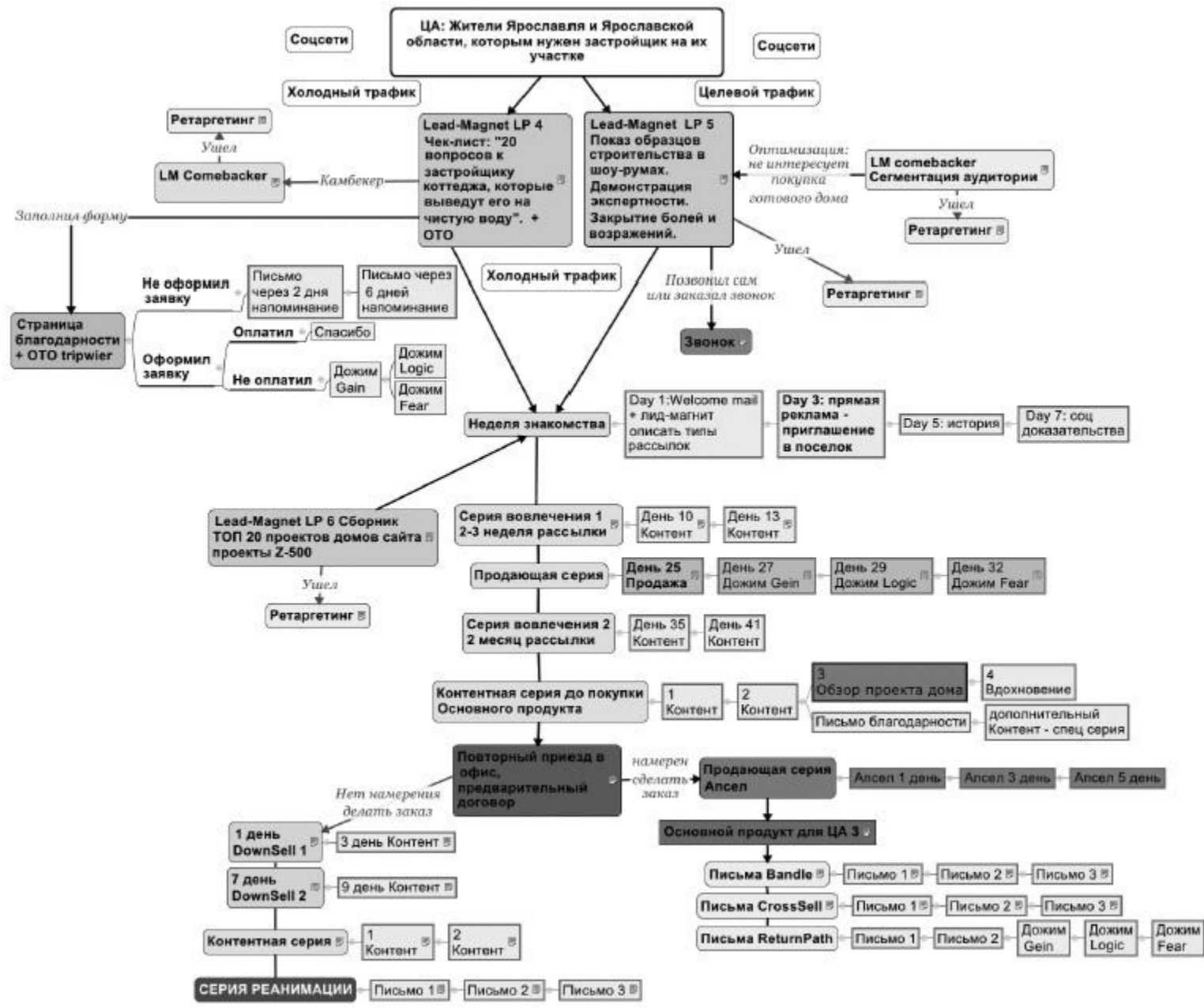
Мы учитываем основные сегменты нашей аудитории и готовим стратегию общения с каждым отдельно, после привычной регистрации на сайте/скачивания система начинает общаться с человеком и продавать ему

# Современный подход

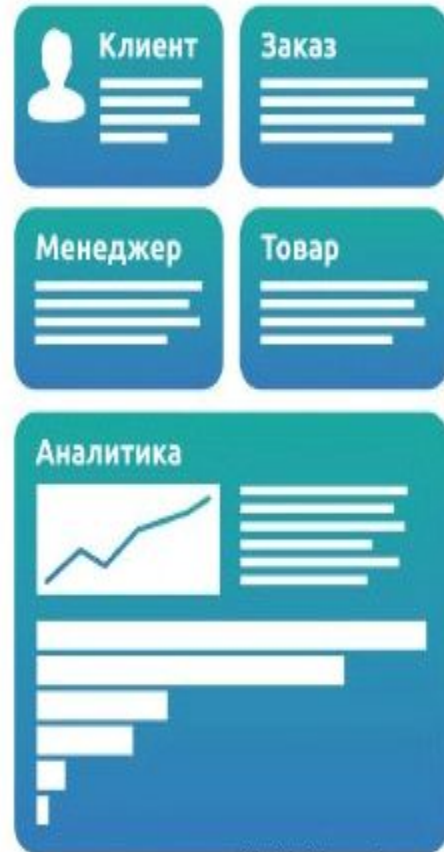






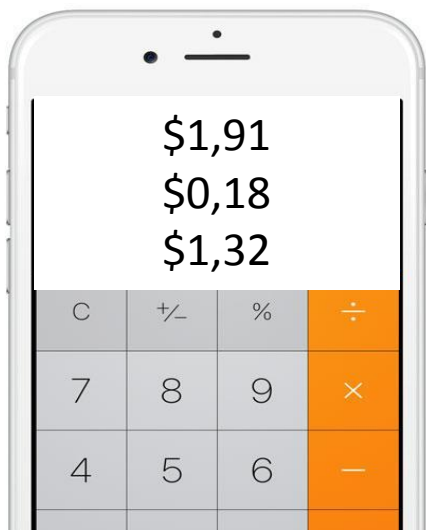


#RMIlabs



**Автоматизированная воронка продаж – это последовательность онлайн-инструментов, построенных на основе психологических особенностей клиентского поведения, для оптимизации и автоматизации поведенческого пути пользователя с целью**

# Шаги создания автоматизированной воронки продаж

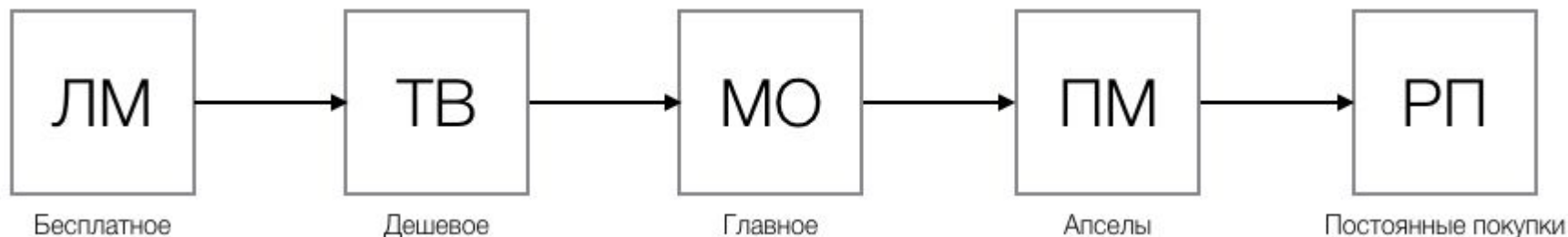


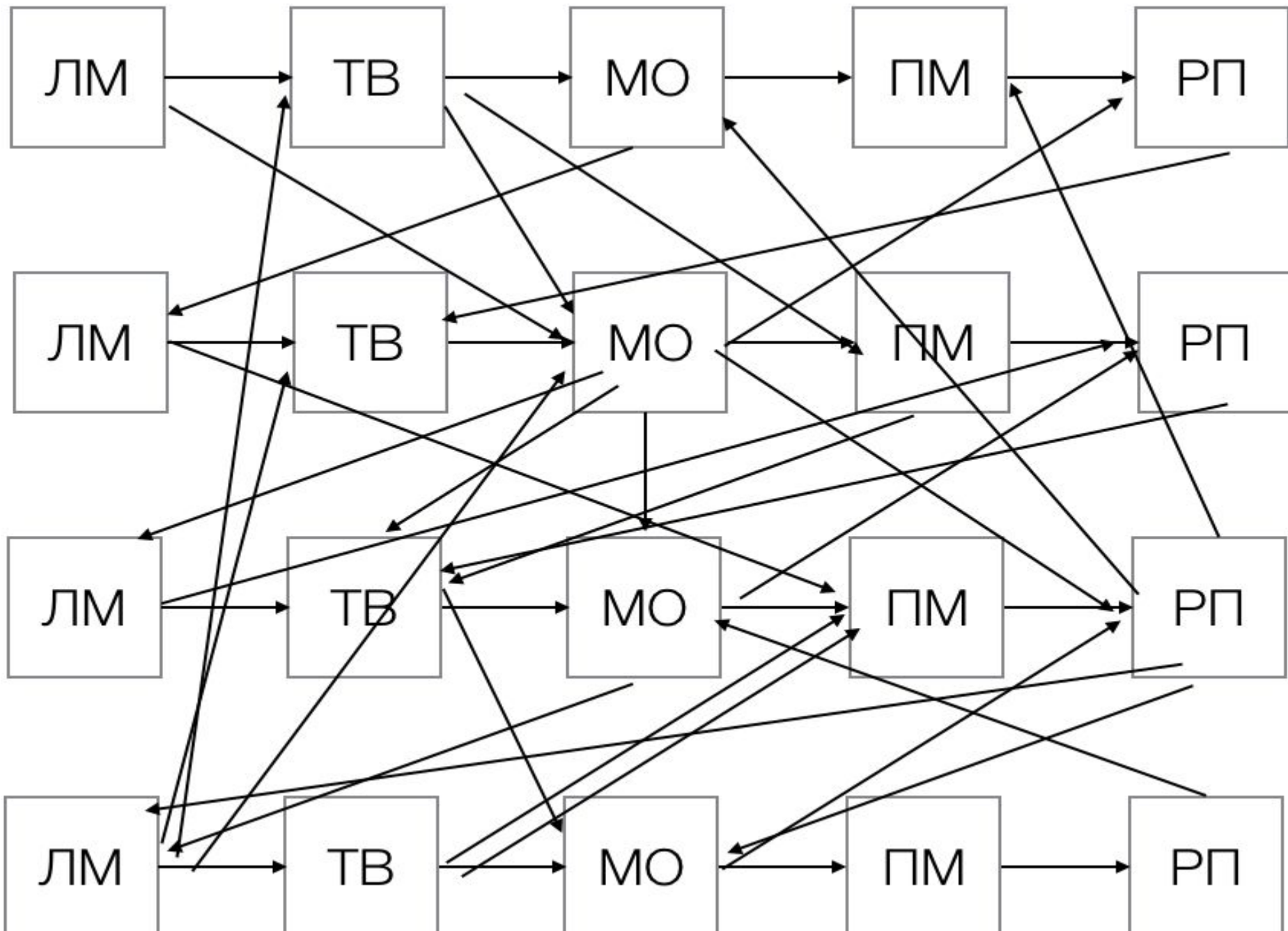
- Выделение ЦА
- Выделение УТП
- Создание продуктовой линейки
- Определение сценариев поведения клиентов
  - Установка CRM
- Интеграция ПЛ и цепочек касания
- Настройка трафика на конвертеры

Часто (почти всегда)  
продуктовая линейка —  
не линейка.

Существует несколько  
входов, несколько  
апселов, несколько  
акционных товаров

Продуктовая линейка состоит  
из 5 компонентов:  
лид-магнит, трипваер, мейн  
оффер, профит максимайзер,  
тропинка возврата (return  
path)





# Продуктовая воронка

Для построения воронки нужно  
ответить на вопрос:

- Какая трансформация должна произойти с клиентом в результате ее прохождения?

одна воронка - одна трансформация  
(сильный, здоровый, уверенный в себе)  
(здоровая, сильная, умная)

## Определяем *Product*

Он и несет в себе трансформацию.

Основной продукт — это главный продукт, который продается, он самостоятельный.

Если человек купит только его, тогда он получит полноценное решение своих проблем



## Определяем LM

- Решает специфическую проблему;
- Суть полностью отображена в заголовке: заголовок очень специфический несет в себе результат потребления;
- Быстрый в потреблении, чтобы его использовать, достаточно 10-15 минут, дает возможность сразу ощутить результат.  
Главное захватить контакт

Примеры: чек-лист, тест, упражнение, совет

## Определяем TW

Пробник нашего продукта/услуги

То, что позволяет продать свою компетентность,  
качество услуги/продукта

Примеры: товар/услуга с минимальной  
наценкой, дешевое мероприятие, пробная  
тренировка

3-5% стоимости продукта, даже в «-»

## Определяем *Profit max*

Увеличение  
средней потребительской ценности (среднего  
чека).

Следующий логичный шаг.

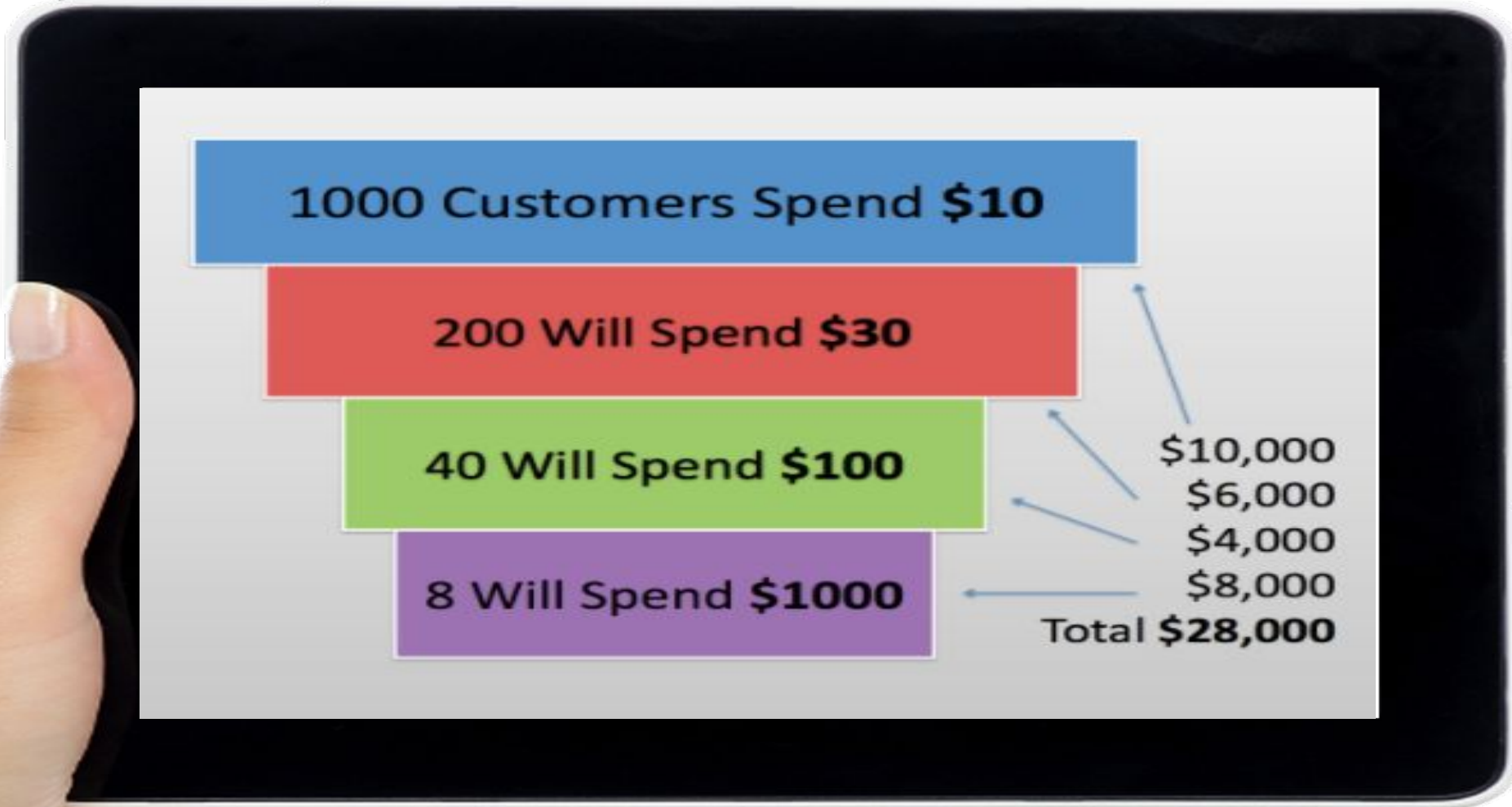
Основной источник дохода.

## Определяем *Up sale & Down sale*

Всегда есть клиенты не имеющие возможности  
купить и клиенты готовые платить больше

Продать клиенту гораздо проще чем привлечь  
НОВОГО

# Определяем *Up sale* & *Down sale*



## Определяем тропинку возврата

То, что гарантирует более частое возвращение  
вашего покупателя к вам.

Решает хроническую потребность.

Примеры: система лояльности, рекуррентные  
платежи, абонплата, ежемесячный взнос

Membership - вершина