

## Пример построения воронки продаж в email маркетинге SendPulse

Посмотрим, как построить воронку продаж с помощью email маркетинга — когда и какие письма слать и как автоматизировать процесс.

### Лидогенерация

Воронка в email маркетинге стартует со сбора лидов. Нас интересует адрес почты потенциальных клиентов, собирать его можно так:

- разместить [формы подписки](#) на сайте и вести туда трафик из поисковиков, соцсетей, баннерной рекламы;
- запустить кампании по лидогенерации в соцсетях;
- организовать механику сбора контактов в офлайне, например, почта для участие в розыгрыше призов.

Для вдохновения — [кейс, как за неделю собрать базу на 4000 контактов с помощью email и SMM](#).

Рекомендую собирать адреса по системе [double opt-in](#) — тогда в базе будут только существующие и согласные на рассылку адреса. Это снизит процент попадания ваших рассылок в спам.

**Кстати!** Можно автоматически обрабатывать и звать лиды в соцсетях с помощью чат-бота. Это здорово сэкономит время ваших сотрудников и обеспечит мгновенный ответ на запросы клиентов. В SendPulse можно настроить собственного [чат-бота для Facebook, VK и Telegram](#) — попробуйте, навыки программирования для этого не нужны!

### Валидация и обработка лидов

Сразу после подтверждения подписки начните приветственную серию — поблагодарите, пришлите бонус, если что-то обещали взамен на подписку. В этой серии можно понемногу знакомить с компанией и продуктами, а еще попросить у подписчика дополнительную информацию, чтобы сегментировать письма и присылать самые интересные. [Как собирать данные](#), чтобы получить нужную информацию и не бесить при этом клиентов — читайте в нашей статье.

[Письма приветственной серии](#) лучше присылать с промежутком через два-три дня. С таким графиком вы не дадите подписчику про вас забыть, но и не кажетесь слишком назойливыми. В SendPulse приветственную цепочку писем можно сделать автоматической, чтобы она стартовала при добавлении контакта в базу адресов.

### Разогрев лидов

Помните, в начале я говорила о разделении лидов на холодные и теплые? Приветственная цепочка помогает это сделать. Смотрите, что подписчик делает с вашими письмами: процент открытий, переходы по ссылкам, количество кликов в письме. Более активным можно присылать письма с товарными подборками, а остальных подогреть — бонусами, полезными материалами.

В SendPulse вы можете сегментировать подписчиков в зависимости от их активности. Каждому контакту в адресной книге автоматически высчитывается [рейтинг на основе действий](#) за последние 60 дней — баллы от 1 до 5:

| Email адрес | Телефон | Имя        | Город | покупка | Дата добавления *        | Рейтинг |     |
|-------------|---------|------------|-------|---------|--------------------------|---------|-----|
| sem         |         | Copywriter |       |         | 15 января 2019 г., 10:51 | ★☆☆☆☆   | ... |
| stai        |         | Света      |       |         | 15 января 2019 г., 11:01 | ★☆☆☆☆   | ... |
| len         |         | Лена       |       |         | 15 января 2019 г., 11:01 | ★☆☆☆☆   | ... |
| ady         |         | Алина      |       |         | 15 января 2019 г., 11:01 | ★★★★★   | ... |
| iggy        |         | Игорь      |       |         | 15 января 2019 г., 11:01 | ★☆☆☆☆   | ... |
| edit        |         | Светлана   |       | 100     | 15 января 2019 г., 11:01 | ★★★★★   | ... |
| abd         |         | Алена      |       |         | 15 января 2019 г., 11:01 | ★★★★★   | ... |

Каждый контакт в базе получает автоматический рейтинг — от одной до пяти звезд

**Кстати!** Прогреть лиды будет проще, если знаете психологию потребителей. Как влиять на «хотелки», используя в письмах персонализацию, социальное доказательство и чувство срочности — расскажет [наша статья о психологии маркетинга](#).

### Заключение сделки

Подталкивайте подписчика к покупке — присылайте подборки товаров, которые он просматривал на сайте, предлагайте на них скидку. Не давайте клиенту затягивать от добавления в корзину до оплаты, настройте [триггерную цепочку для брошенной корзины](#).

### Повторные продажи

Продолжайте общаться:

- делайте рассылки с товарами, которые релевантны подписчику;
- дарите бонусы ко дню рождения, праздникам, годовщине подписки — для этого настройте [триггерные письма к особым датам](#);
- напоминайте в письмах о [программе лояльности](#) — например, что у клиента есть персональная скидка и следующие покупки будут ее увеличивать.

### Советы для построения воронки продаж

Три важных дополнения — об автоматизации воронки продаж и верном подходе к анализу данных.

### Используйте CRM-систему

CRM-система поможет сделать воронку продаж автоматизированной. Занесите в нее все этапы и последовательно прогоняйте через них каждую сделку. Тогда будете видеть:

- сколько сделок находится на каждом этапе;
- конверсию каждого этапа;
- эффективность работы отдельных менеджеров.

### Не усложняйте

Не стоит на старте строить образцово-показательную воронку, как в учебнике. Если внедряете воронку в уже работающий бизнес, то разделите существующий путь клиента на примерные основные этапы. Ваша схема будет эволюционировать в работе: вы поймете, как настроить воронку продаж конкретно под собственный бизнес.

### Тестируйте и анализируйте

Смотрите, как долго клиенты остаются на каждом этапе воронки продаж, можно ли уменьшить количество «отваливающихся» лидов. Чем больше лидов вы доводите до сделки за максимально короткое время, тем прибыльнее будет бизнес.

Пробуйте новые инструменты привлечения и каналы трафика, тестируйте УТП. Чтобы точно отслеживать эффект от тестов, внедряйте одно изменение за раз и смотрите его результат по всей воронке.

Вот основные показатели, которые нужно отслеживать:

- конверсия на каждом этапе — в лиды, в покупки, в повторные покупки;
- [стоимость привлечения клиента](#);
- средний чек;
- [жизненная стоимость клиента](#).

**Важно!** Считайте отдельные показатели по каждому каналу привлечения на каждом этапе воронки. Тогда получите полную картину — где все хорошо, где нужно поднажать, а от какого канала и вовсе отказаться.

### Что стоит запомнить

Воронка продаж — это модель клиентского пути от знакомства с продуктом до покупки. Для компании и для клиента воронка продаж выглядит и строится немного по-разному.

Покупатели идут по модели AIDA:

- attention — товар привлёк внимание;
- interest — клиент ищет дополнительную информацию о товаре;
- desire — клиент хочет иметь этот товар;
- action — клиент покупает товар.

Для компании воронка продаж устроена сложнее:

1. Формирование УТП — причин, почему людям стоит купить именно этот товар.
2. Сбор лидов — контактов потенциальных покупателей. Это может быть почта, номер телефона, подписка на рассылку в соцсетях или мессенджерах.
3. Подогрев интереса — рассказать о продукте больше, представить его в выгодном свете для клиента.
4. Работа с возражениями и опасениями — закрыть все возможные страхи покупателя о товаре
5. Закрытие сделки. Довести клиента до обмена «товар-деньги» — покупка, подписание договора.
6. Повторные покупки, формирование лояльности. Компания сохраняет контакт с клиентом и предлагает ему купить еще.

Чтобы воронка продаж работала по максимуму:

- Используйте CRM-систему. Она поможет хранить все данные о сделках и автоматизировать их обработку.
- Не усложняйте воронку на старте. В процессе вы поймете, что добавить или убрать.
- Анализируйте показатели на всех этапах воронки. Смотрите, на каких этапах вы дольше всего обрабатываете лид или теряете больше всего лидов.
- Тестируйте одно изменение за раз. Тогда вы точно сможете отследить, как оно повлияло на все последующие этапы воронки.
- Считайте показатели отдельно по каждому каналу привлечения клиентов. Так вы поймете, откуда идут самые выгодные лиды.

С воронкой продаж вы точно будете знать, откуда берутся клиенты и как их не потерять. Следите за своими клиентами от знакомства до покупки, а [SendPulse](#) поможет автоматизировать общение на всем пути!

Демо версия