

Как повысить продажи, увеличить количество постоянных клиентов, контролировать и даже предсказывать прибыль и расходы? Тут поможет эффективный и проверенный инструмент, который называется **воронка продаж**. С его помощью вы можете не только завоевать и укрепить доверие потенциального клиента, но также и повысить ценность вашего товара в его глазах.

Так что же это такое? Воронка продаж – это графическая схема, которая формально иллюстрирует путь покупателя от знакомства с товаром или услугой до его приобретения. Ваши усилия начинаются с максимального количества возможных клиентов. По мере того, как они продвигаются по следующим этапам, число покупателей становится все меньше. Например: 200 человек увидели рекламу интернет-магазина; 120 человек перешли на сайт; 30 человек положили товар в корзину; 10 человек оплатили заказ. Если представить этот процесс в виде схемы, то она и будет представлять собой воронку или перевернутую пирамиду.

Количество этапов каждой отдельной воронки продаж может отличаться. Но классическая модель выглядит так: **осведомленность – интерес – решение – действие – удержание**.

На первом этапе клиент впервые узнает о вашем товаре или услуге. Тут не надо спешить продать, а лучше постараться дать максимум нужной информации о вашей отрасли и проблемах, которые вы сможете решить.

На втором этапе важно уметь выгодно отличаться от конкурентов, ведь покупатель только начинает определяться, где именно он хочет совершить покупку. Тут важно убедить клиента в эксклюзивности вашего товара, иными словами, объяснить, что именно вы можете ему дать, а другие – нет.

На этапе решения у вас остается последняя возможность убедить покупателя приобрести именно ваш товар: предложить бесплатно аксессуар, доставку, например. И не забываем о положительных отзывах прошлых клиентов – людям важно знать, что о вас думают другие.

Этап действия, то есть, процесс покупки вашего товара или услуги, логически может показаться финальным. Мы хотели продать – у нас купили. Но тут очень важно сохранить хорошие отношения с клиентом, которые в будущем выйдут за рамки одной продажи.

На этапе удержания убедитесь, что ваш товар быстро и безопасно доставлен владельцу, попросите его оставить отзыв, а также старайтесь удерживать его интерес с помощью новых интересных предложений.