

Как работать на маркетинговых воронках без потерь в 2022 году: чек-листы

Оксана Любивая, :

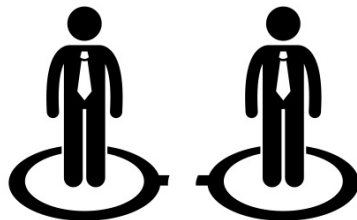
Узнайте, на чем нужно сделать акцент при работе с воронкой в 2022 году. Причина пересмотреть воронку одна: команды стали слишком заикливаться на внутренних процессах, гнаться за ростом конверсии и количества лидов, забывая о клиентах и общении с ними. Посмотрите, что можно исправить на каждом этапе воронки и каких ошибок нужно избегать (рисунок).

Частые ошибки при работе с воронкой продаж

Рисунок



Ждать, пока пользователь напишет сам



Не синхронизировать команды маркетинга и продаж



Не продвигать пользователя по воронке



Брать в работу все лиды, собранные на сайте



Не знать целевую аудиторию



Строить воронку по шаблону



Избегать общения с пользователями

Источник:
по материалам
собственных
публикаций

Что изменилось за последний год

Как было раньше. Раньше воронка строилась больше для маркетинга и продаж. Команды прописывали шаги, за которые каждая из них отвечает: например, привести трафик на сайт, собрать лиды, обзвонить, заключить договор и оформить оплату. К каждому шагу привязывали

метрику успеха, и если в воронке что-то шло не так, команды анализировали и пересматривали свою стратегию.

Как должно быть теперь. Сегодня компаниям для высоких продаж нужно выстроить воронку вокруг клиента, чтобы он проще и быстрее двигался к покупке. Главная цель сейчас — не повысить свои метрики, а как можно быстрее реагировать на запросы пользователей и настроить тесное взаимодействие с ними.

Если раньше пользователь мог ждать несколько часов или дней, пока с ним свяжется продавец, сейчас компании должны подстраиваться под своих клиентов и быстро реагировать на запросы. Далее узнайте, как поэтапно изменить воронку к лучшему.

Этап 1. Уделите больше внимания CJM

Теперь компании не обойтись без CJM (Customer Journey Map) — карты пути пользователя. Раньше карту составляли маркетологи: они размечали шаги потребителя от узнавания о компании до покупки на сайте.

Сейчас командам маркетинга и продаж важно построить совместную CJM, чтобы они понимали, на каком этапе работает каждая из команд. На основе созданной карты вы сможете определить слабые места в воронке — те этапы, на которых уходит большая часть клиентов.

Этап 2. Объедините команды маркетинга и продаж

Маркетинг собирает лиды на сайте и приводит их в отдел продаж. Продавцы прозванивают эти лиды и приводят их к покупке. Если команды не взаимодействуют, от первого этапа воронки до последнего дойдет немного пользователей. Наладьте этап передачи лидов продавцам. Синхронизируйте маркетинг с продажами.

Шаг 1. Постройте совместную воронку продаж. Пропишите шаги, которые должен пройти пользователь на сайте, и назначьте ответственных за каждый шаг. Когда каждый в команде понимает свою зону ответственности, легче найти поломку в воронке и починить ее. Ниже — пример работы маркетологов и продавцов.

1. Маркетолог Наталья запускает рекламную кампанию со сбором лидов на демо.
2. Собранная база сразу попадает к команде продаж, где менеджер Екатерина прозванивает полученные лиды и квалифицирует их.
3. Квалифицированные лиды переходят к менеджеру Сергею, который показывает сервис и продает.
4. Пользователи, которые не готовы к покупке, отправляются обратно в маркетинг на «догрев».

Шаг 2. Создайте общие ритуалы. Команды должны создавать совместные гипотезы на основе собранных данных, обсуждать преимущества и недостатки текущей воронки продаж, предлагать варианты ее улучшения.

Раз в две недели собирайте сотрудников отделов маркетинга и продаж для обсуждения процессов. Команды смогут дать обратную связь о лидах, проанализировать рекламные кампании и решить, какие из них стоит масштабировать, а какие — отключить.

Шаг 3. Наладьте обратную связь между командами. Если над воронкой продаж работают несколько команд, добейтесь, чтобы каждая из них делилась результатами своих действий.

Пример. Команда маркетинга собрала большую базу лидов во время рекламной кампании и передала их продавцам для прозвона. Менеджеры начали их прозванивать, но больше 70 процентов этих лидов не шли на контакт и не подходили по параметрам квалификации. Получается, что маркетинг зря потратил рекламный бюджет, а отдел продаж — свое время. Если продавцы не сообщат о некачественных лидах маркетологам, те продолжат поставлять контакты пользователей, которые не будут покупать.

Шаг 4. Настройте передачу лидов от маркетологов продавцам. Важно, чтобы продажи быстро получали базу и начинали ее обрабатывать. Маркетологи могут отправлять лиды на почту, в CRM-систему, в Slack.

Этап 3. Начните иначе общаться с пользователями и квалифицировать их

Когда клиент зашел на сайт, важно быстро начать с ним коммуникацию. Задача — оставить пользователя на сайте, чтобы он двинулся по воронке.

Для этого потенциальный клиент должен понимать ценность вашего продукта. Выясните, с какой «болью» он к вам пришел: оцените возможного покупателя по способности, готовности и желанию купить ваш товар. Квалифицируйте пользователей с помощью трех основных инструментов.

1. Чат-бот. Настройте бот, который моментально покажется пользователю на сайте и предложит ему ответить на пару вопросов. Человеку не нужно ни с кем разговаривать, отвечать на текстовые сообщения — он просто нажимает на кнопку с нужным вариантом ответа. Пользователь не раздражен, а вы быстро получите полезную информацию.

2. Поп-апы и квизы. Это менее функциональные инструменты, но с их помощью можно собрать первичные данные о посетителе. Когда пользователь заходит на сайт, ему сразу же можно показать поп-ап с предложением ответить на несколько вопросов и получить бонус.

3. Лид-форма на сайте. Если вы уже собираете контакты пользователей с помощью форм на сайте, добавьте в них несколько полей с данными, которые вам нужны: сфера бизнеса, объем компании, роль в компании. Все зависит от специфики продукта.

Этап 4. Квалифицируйте лиды правильно

База лидов собрана — теперь их нужно «прогреть», чтобы подтолкнуть к следующему шагу (*шпаргалка*). На этом этапе могут работать обе команды: и маркетинг, и продажи. Узнайте далее, как «прогреть» лид, квалифицированный командой продаж.

Лиды MQL (Marketing Qualified Leads)

Клиенты с потенциальной потребностью в продукте или услуге компании. Это лиды, которые маркетинг квалифицировал на лендингах или в других каналах привлечения.

Менеджер должен связаться с MQL, чтобы подтвердить их данные, узнать о проблеме и предложить подходящее решение.

MQL может не соответствовать вашим критериям «ценного» лида: например, у него слишком маленький бюджет или неподходящая сфера бизнеса. В таком случае команда продаж может не тратить свое время на работу с ним и предоставить ему возможность самому идти по воронке.

Лиды SQL (Sales Qualified Leads)

Лиды, квалифицированные командой продаж, или клиенты с подтвержденной потребностью и готовностью к покупке. Это пользователи, которые соответствуют критериям «ценного» лида. С такими лидами работает команда продаж: созванивается с ними и подбирает персональные решения.

Источник: по материалам собственных публикаций

Шаг 1. Позвоните. Если человек ответил на звонок, скорее всего, он готов с вами общаться и принимать предложения. При звонке уточните данные, которые пользователь оставил на сайте, подтвердите его «боль» и продвигайте дальше по воронке.

Шаг 2. Покажите продукт или расскажите о нем. Демонстрационный ролик, презентация или красочное описание товара позволит рассказать о его преимуществах с учетом запросов клиента.

Кроме того, это возможность соединить посетителя сайта с командой продаж и собрать как можно больше полезной информации о нем.

Если пользователь пока не готов посмотреть демо, менеджер может отправить ему письмо с рассказом о преимуществах продукта и основными ссылками для ознакомления.

Шаг 3. Используйте мессенджеры. Если лид не отвечает на звонок, напишите ему в мессенджерах. Если пользователь идет на контакт, с ним можно договориться о беседе по телефону или в Zoom и дальше вести его к покупке. Если и в мессенджере клиент не отвечает, значит, его нужно пока оставить в покое и попробовать связаться с ним через пару недель.

Этап 5. Помогите пользователю дойти до покупки

Допустим, маркетолог «прогрел» лид с помощью писем или коммуникации на сайте, а менеджер обсудил с клиентом все детали и дошел до сделки. Дальше в идеальном сценарии происходит продажа. На этом этапе нужно тоже реагировать быстро: посетитель сайта может положить товары в корзину и не оформить заказ, начать оплату подписки и не завершить ее.

Чтобы пользователь перешел к этапу оплаты, нужно мотивировать его с помощью чат-бота на сайте, писем. Если клиент не завершил оформление заказа, маркетолог может отправить ему письмо с товарами из корзины и бонусом. Если он начал оформлять подписку, но не дошел до конца — можно настроить чат-бот, который поможет пройти все этапы.

Этап 6. Не оставляйте клиента после покупки

Если человек совершил покупку, значит, вы достигли своей цели. Не стоит останавливаться — важно не потерять с клиентом связь, ведь удерживать текущих покупателей дешевле, чем привлекать новых. В этом помогут e-mail-рассылки с бонусами, полезными материалами, а также инструменты на сайте: поп-апы и чат-боты.

Постоянное взаимодействие с клиентом формирует лояльность к продукту и повышает вероятность того, что он совершит повторную покупку, оформит более дорогую подписку или подключит дополнительные функции.

ТАКЖЕ ЧИТАЙТЕ

Нам важно Ваше мнение! Пожалуйста, оцените эту статью, выбрав один из пяти смайликов внизу страницы (сервис доступен на сайте www.e.kom-dir.ru).