

УДК 004

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ АТОВОРОНОК ПРОДАЖ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Голубев А.Л.

обучающийся 2 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) e-mail: vvputinrf@yandex.ru

Мышковец Г.А.

обучающийся 2 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) e-mail: myschckovets.georgij@yandex.ru

Аннотация: В статье рассмотрены основные методы и технологии автоворонки продаж в социальных сетях. Рассматривается роль и преимущества автоворонки продаж в социальных медиа.

Ключевые слова: продвижение, автоворонка, продажи, социальные сети.

METHODS AND TECHNOLOGIES OF CLICK FUNNELS IN SOCIAL NETWORKS

Alexey Golubev

Georgy Myshckovets

Abstract: The article discusses the main methods and technologies of sales funnels social networks. The role and advantages of sales funnels crawlers in social media are considered.

Keywords: promotion, sales funnels, sales, social networks.

Автоворонка – это пошаговый сценарий, который проходит человек от первого посещения до покупки. Причем проходит на автомате. Мы лишь настраиваем автоворонку (и, в идеале, работаем над повышением конверсии на каждом этапе) – дальше она сама приносит прибыль. Каждый шаг покупателя по автоворонке – новое касание. Чем больше касаний, тем проще продать основной продукт [3].

Главный принцип автоворонки – это вариативность, которая зависит от психологии и модели поведения клиентов. Сейчас в социальных сетях возможно сегментировать базу, исходя из реакции подписчиков: прочитали письмо/не прочитали, перешли по ссылке/не перешли, открыли

определенную страницу на сайте или нет, и т.д. У каждого кто не покупает, есть причина – и в зависимости от нее мы можем найти подход или предложить нечто альтернативное [1].

Главная действие в автоворонке – это продажа. При том, что это продажа не одного продукта, а целой линейки. Это должна быть продуманная продуктовая матрица, которая ведет клиента за ручку, начиная с «бесплатной полезности» и заканчивая самым дорогим продуктом.

Продуктовая матрица состоит из 5 основных элементов:

1. Лид-магнит.
2. Трипваер.
3. Основной продукт.
4. Максимизатор прибыли.
5. Тропинка возврата.

Лид-магнит (Lead Magnet) – это ценное и бесплатное предложение для потенциального клиента, которое он может получить в обмен на совершение целевого действия. В основном это e-mail или другого рода контакты.

На простом языке это звучит так: «Вы мне лид-магнит, я вам свои контакты!»

Может показаться, что это привычный всем СТА (call to action) или оффер как таковой.

Но есть критичная разница в этих понятиях.

- Оффер – то, что вы непосредственно продаете. Например, участие в конференции, какой-то товар или услуга.
- СТА – это сама кнопка с призывом «купить/заказать/скачать/получить».
- Лид-магнит – это нечто необходимое вашему клиенту, что поможет решить его проблему, или эдакая «плюшка», которая окончательно убедит его совершить необходимое действие.

Трипваер – это товар, который устанавливает финансовые отношения с пользователем.

Его смысл – не получить маржу, а в первый раз получить от человека деньги. Это относительно недорогой продукт, так или иначе связанный с основным товаром, который вы продвигаете. Он помогает построить доверие с покупателем и преодолеть его сомнения на пути к большой покупке [2].

В автоворонке это первый платный товар, поэтому он должен быть:

1. Простым и доступным в применении.
2. Полезным, но не полным: показывать «что», но не «как».
3. Вызывать импульсивное желание купить.

Трипваер – это приобретение ниже порога принятия решения. Например, как жвачка, которую покупают, не задумываясь. Ваше предложение должно быть таким, чтобы человеку не надо было думать, дорого это или дешево, а сразу стало понятно, что это выгодно.

Core offer (Основной продукт).

Это основной продукт, который вы хотите предложить клиенту. Именно на базе этого продукта и составляются первые две ступени автоворонки.

Цель автоматической воронки – привести человека к покупке Core offer, это и есть главный источник дохода. Основным продуктом может быть что угодно, но обычно это идея [4] вашего бизнеса.

Начинать составлять схему необходимо именно с основного продукта. Вы рассчитываете сумму, которую хотели бы получить за продажу данного товара и дальше путем отщипывания создаете более дешевый продукт, который представляете в качестве лид-магнита и трипваера.

Максимизаторы прибыли.

Данный этап включает в себе выжимку максимальной выгоды из вашей идеи.

Здесь происходит продажа товаров, которые могут быть не связаны общей тематикой с автоворонкой, но зато приносят максимальную выгоду.

Для перехода к этому шагу необходимо предварительно разработать системы up-sell, down-sell, cross-sell.

Циклические платежи.

Идеальным поворотом для любого бизнеса будет являться цикличность платежей клиента.

Это необходимо для того, чтобы востребованность в вашей продукции была постоянной, и покупатель снова и снова повторял свои денежные переводы на ваш счет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ефимова Е.В., Серпенинов О.В., Черкезов С.Е., Шейдаков Н.Е. Анализ факторов экономической эффективности виртуальных бизнес-отношений в цифровой экономике // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. – 2018. – № 1. – Южный университет (ИУБиП).– URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35377058> (Дата обращения 12.04.2019).
2. Зайченко А.И., Мартынов Б.В. Управление бизнесом в условиях цифровизации экономики // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. – 2018. – № 1. – Южный университет (ИУБиП).– URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35377058> (Дата обращения 13.04.2019).
3. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе, 2018. – URL: <https://www.litres.ru/mariya-solodar/voronka-prodazh-v-internete-instrument-avtomatizacii-prodaz> (Дата обращения: 10.04.2019).
4. Акперов И.Г. Проблемы и перспективы управления социально-экономическим развитием региона в условиях перехода к шестому технологическому укладу // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2014. – № 1. –С. 7-12. – URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=25727827>