



Чек-лист

Формула контентной воронки продаж



Оксана Балашова

Автор

balashova.pro

Контентная воронка продаж

Путь клиента с момента привлечения внимания до момента совершения покупки, т.е. до момента целевого действия.

Любой профиль в соцсетях – это воронка продаж

Каждый этап воронки можно рассматривать отдельно, как отдельные мини-воронки.

Неосведомленность

Осведомленность

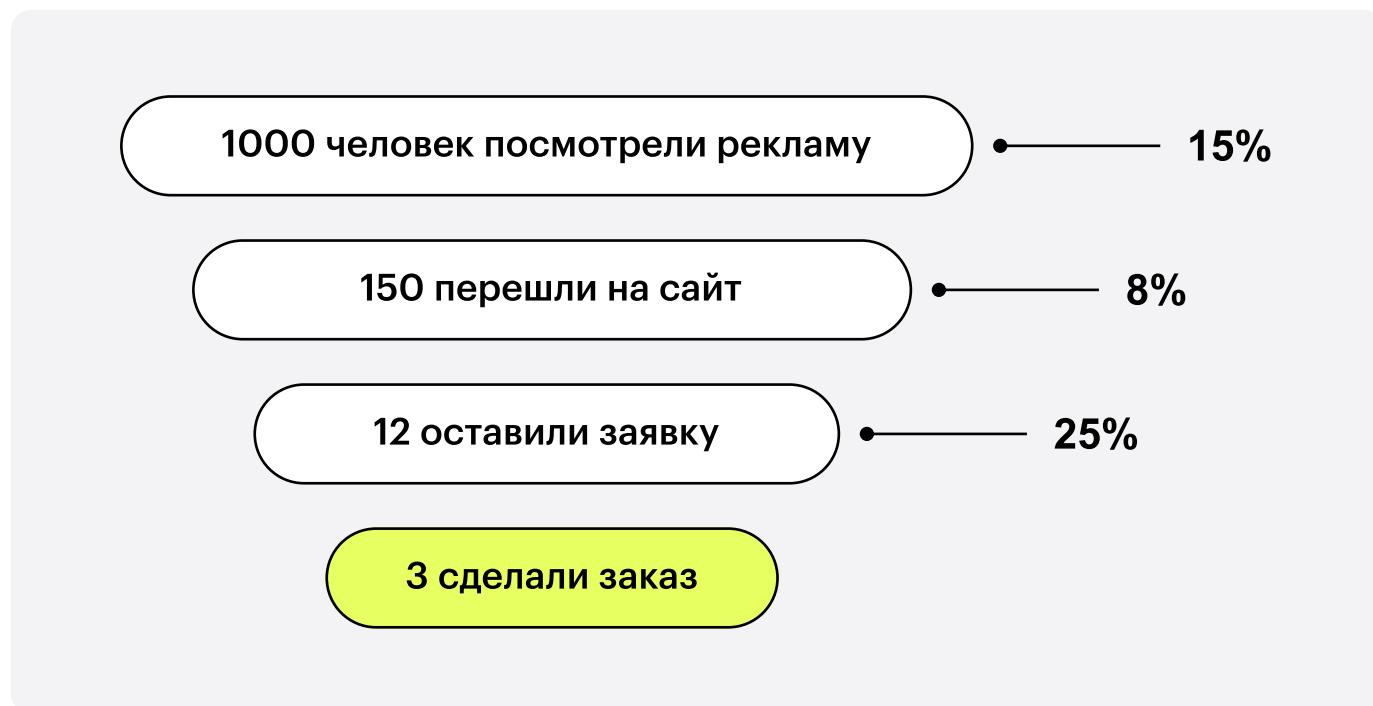
Интерес

Желание

Покупка

Анализ воронки продаж – это изучение поведения сегментов ЦА на каждом этапе и вычисление конверсии в %

Конверсия – соотношение между потенциально возможными действиями и реальностью.



Идеально выстроенная воронка продаж

3-6 публикаций в различных каналах коммуникации, которые приведут подписчика к целевому действию: перейти по ссылке в шапке профиля, написать в директ, написать комментарий, оставить заявку и др.

Кол-во публикаций в воронке зависит от степени «прогретости» аудитории в аккаунте.

Прогрев

Серия контента, которая является одной из ступеней воронки продаж в сторис/рилс или клипы/ленте и подводит человека к покупке услуги/товара

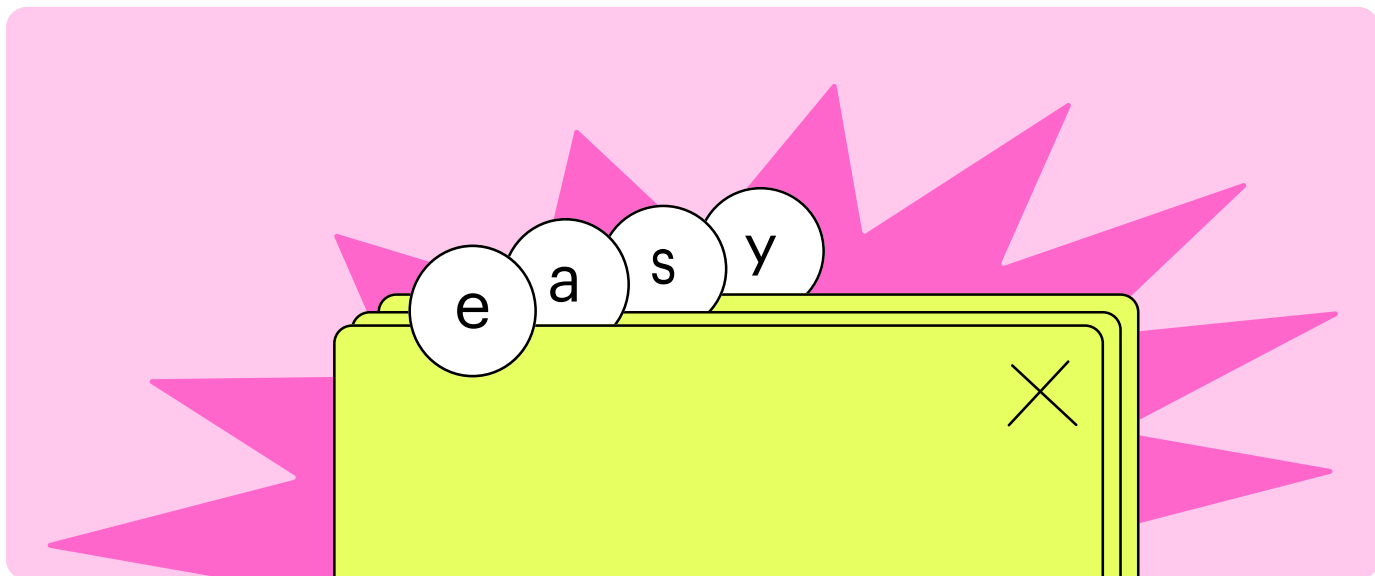
После прогрева у человека **должно** появиться желание купить.

Принцип экологичного прогрева

- Не давим на боли прямо
- Не принуждаем к определенным действиям (необходимо делать так, чтобы люди сами захотели)
- Не вымогаем лайки, реакции через давление на совесть
- Не оскорбляем аудиторию
- Выстраиваем прогрев через внешние (все возможные события) и внутренние (мысли, инсайты, переживания) инфоповоды

Пример для 7 дней прогрева для эксперта в консалтинге

- **1-й день.** Рассказываем идею продукта (зачем людям вообще этот продукт)
- **2–3-й день.** Рассказываем о своем продукте (почему он? и почему нужен всем?)
- **4-й день.** Закрываем возражение аудитории (дорого, нет времени, это сложно и т.д.)
- **5-й день.** Открываем продажи (даем возможность купить по сниженной стоимости)
- **6-й день.** Продолжаем продажи (по ценам уже выше)
- **7-й день.** Продажи закрываются



Формула контентной воронки продаж

- 1 ВНИМАНИЕ (Attention)
- 2 ИНТЕРЕС (Interest)
- 3 ЖЕЛАНИЕ (Desire)
- 4 ДЕЙСТВИЕ (Action)

Важно

В новом аккаунте делаем 6 публикаций по воронке

1 ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ (через reels/клипы/посты)

Знакомим с собой и своим продуктом: Пост-знакомство через УТП и ценности, факты о вас/компании, почему вы занимаетесь этим, как начинали (через личную историю), проблемные посты-боли, мифы и опровержения, резонансные темы, «шок-контент».

2 ИНТЕРЕС (через reels и клипы)

Вызываем максимум интереса у подписчиков к вам и вашему продукту: дневник успеха или провала (последнее сейчас заходит лучше), дневник проекта, онлайн-сериал, новости отрасли и ниши, факты и цифры, прогнозы, списки, юмор, цитаты (но с личными выводами), вайны (в стиле ТикТок, про ситуации из бизнеса или жизни клиентов).

3 СИМПАТИЯ И ВОВЛЕЧЕНИЕ (через reels и сторитейлинг)

Активно вовлечь, вызвать желание общаться. Даем бесплатный контент:

Лайфхаки, инструкции, видеоуроки, секреты, фишки, идеи, полезные рекомендации, подборки, гайды, бесплатные вебинары или прямые эфиры, опросы, конкурсы, розыгрыши, эстафеты, квесты, игры, общение с приглашенным экспертом (прямые эфиры).

4 ДОВЕРИЕ и ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ (этап прогрева через stories)

Реальные факты, кейсы, эмоции: отзывы, кейсы, обзоры у блогеров, наши достижения, рабочий процесс, ответы на вопросы, до/после, прямые эфиры с ответами на вопросы, результаты.

5 ПРОДАЖА (продолжение этапа прогрева)

Акции, скидки, бонусы, призыв к действию – ажиотаж, товар дня, промо-кода, спец.предложения, особые условия, анонсы мероприятий, все о продукте и товаре.

6 ОТРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ (дополнительный)

Повторяем 4 этап.

Ошибки при построении контентной воронки продаж

- 1 Нет понимания целевой аудитории.** Какие потребности (боли), кто они, чем им может помочь наш продукт. Говорим и продаем, что мы хотим, а не то, что хочет аудитория.
- 2 Об одном и том же.** Даже если мы продаем всего один товар, следует публиковать разнообразный контент, а не одно и то же.
- 3 Работа только с новыми подписчиками.** Из расчета, что со старых уже нечего взять и «все всё знают».
- 4 Нет понимания конкурентов и своих УТП.** Чем отличается, что можем предложить клиентам, чего нет у конкурентов, какие УТП.
- 5 Восприятие воронки как жёсткой неизменной структуры.** Воронки правильно подстраивать под свой бизнес и продукты, увеличивать или уменьшать по необходимости количество публикаций. Обязательно изучаем цепочку принятия решения потенциальным клиентом.

**Выбирайте подходящий курс
и записывайтесь прямо сейчас!**

Для участников мини-курса у нас открыта секретная распродажа с крутыми скидками!

[Заглянуть на распродажу](#)

