

КАК С ПОМОЩЬЮ ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЫ ПОСТРОИТЬ ВОРОНКУ ПРОДАЖ

Для любого бизнеса естественно стремиться к получению прибыли. Но в современном мире, где конкуренция не знает границ, добиться процветания компании невозможно без продуманной стратегии продаж. Поэтому, **чтобы построить воронку продаж**, приносящую стабильный поток клиентов и прибыль, **необходимо** начать с создания **сбалансированной продуктовой матрицы**, соответствующей потребностям целевой аудитории.

В то время, как **воронка продаж** представляет из себя **путь** клиента от знакомства с продуктом до его покупки, **продуктовая матрица** является **инструментом**, помогающим определить, какие товары и услуги необходимы клиенту на каждом этапе этого пути.



ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА СОСТОИТ ИЗ 5 ЭЛЕМЕНТОВ:

1. ЛИД-МАГНИТ

Чтобы **настроить коммуникацию** с клиентом, **необходимо привлечь его внимание** на этапе ознакомления с вашим сайтом. В этом вам **поможет лид-магнит – бесплатный продукт**, который будет полезным для клиента, а вам – позволит получить такие данные, как номер телефона и/или электронную почту клиента.

Лид-магнит может быть в виде:

- Чек-лист;
- Видеоурока;
- Обучающего вебинара;
- Скидки;
- Электронной книги;
- И т.п.

Лид-магнит должен быть **простым**, чтобы клиенту не приходилось **совершать много действий** и **тратить время**. Если клиенту нужно сначала пройти опрос, потом зарегистрировать и еще что-то скачать, то к тому моменту, как он получит лид-магнит, его интерес угаснет. Поэтому **не стоит делать слишком длинные формы для заполнения**.

2. ТРИПВАЕР

Трипваер является следующим элементом воронки продаж после лид-магнита и побуждает покупателя к покупке основного продукта.

Трипваер – продукт, ценность и польза которого выше, чем сама стоимость.

Его **цель заключается в том, чтобы установить доверительные отношения с клиентом**, внести его в базу данных и продолжить взаимодействовать с клиентом по воронке продаж. Это может быть бесплатная подписка на электронную библиотеку на месяц, бесплатное занятие в студии балета, онлайн-консультация с узким специалистом. Обычно трипваер выступает трамплином к основной покупке товара или услуги и строго ограничен по времени. Например, студия балета предлагает после бесплатного занятия покупку абонеента со скидкой 30% только в день пробного занятия.

3. ОСНОВНОЙ ПРОДУКТ

Предыдущие элементы подводят к цели всей воронки продаж – **основному продукту**. Основным продуктом является тот, вокруг которого стоит бизнес. Поэтому **необходимо определить его до запуска воронки продаж**, чтобы определить целевую аудиторию и сформировать продуктовую матрицу.

4. МАКСИМИЗАТОР ПРИБЫЛИ

Чтобы увеличить прибыль, не стоит ограничиваться продажей только основного товара. Когда клиент совершает покупку, он уже доверяет вам, поэтому охотнее приобретет у вас что-то снова.

Поэтому важно разработать систему допродаж:

- **Cross Sell** – продажа сопутствующих товаров или услуг к основному продукту.
- **Upsell** – продажа, направленная на увеличение среднего чека, когда покупателю предлагают приобрести улучшенную версию товара или услуги.
- **Down Sell** – маркетинговая стратегия, направленная на продажу дешевого товара вместо дорого, чтобы не отпускать привлеченного клиента без покупки.
- **Bundle** – маркетинговая стратегия, подразумевающая продажу набора товаров, т.е. от двух и более товаров вместе.

5. ТРОПИНКА ВОЗВРАТА

Если клиент купил основной и сопутствующий продукты, это вовсе не означает, что пора прощаться с клиентом! Важно уметь возвращать клиентов, потому что гораздо легче сохранить уже пришедших, нежели привлечь новых.

Чтобы клиенты остались, вы можете:

- ввести программу лояльности (скидки и бонусы при повторных покупках);
- эксклюзивные предложения (скидки и акции постоянным клиентам);
- пригласить в закрытое сообщество и делиться в нем о новинках и акциях;
- попросить обратную связь;
- т.п.

ПОДВЕДЕМ ИТОГ

В основе любой успешной воронки продаж лежит сбалансированная продуктовая матрица. Благодаря ее созданию можно выстроить четкую стратегию, позволяющую подстроиться под запросы клиентов и обеспечить плавное «погружение» в продукт, постепенно подогревая их интерес.

Продуктовая матрица включает в себя пять элементов, каждый из которых должен быть тщательно продуман и синхронизирован с остальными, чтобы закрывать потребности клиентов на каждом этапе и увеличивать выручку.

Создание сбалансированной продуктовой матрицы – это комплексная задача, требующая глубокого понимания рынка, целевой аудитории и специфики бизнеса. Она должна постоянно развиваться и совершенствоваться, подстраиваясь под изменения рынка и запросы клиентов. Таким образом, вы сможете повысить конверсию, увеличить прибыль и построить долгосрочные отношения с клиентом.

НУЖНА ПОМОЩЬ В ПОСТРОЕНИИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ?

Свяжитесь с нами и мы поможем
решить ваш вопрос

[ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ](#)