Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

“Школа №1505 “Преображенская””

**ДИПЛОМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

на тему:

**Построение воронки продаж**

Выполнил:

Шияненко Артём Данилович 10 “В” класс

Руководитель

Сергеев Тимофей Владимирович

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:  
Бурикова Ирина Валерьевна

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

2018/2019 уч.г

Оглавление

[Воронка продаж 3](#_Toc5544620)

[Глава 1 3](#_Toc5544621)

[Проблемы Воронки продаж 4](#_Toc5544622)

[Виды Воронок продаж 5](#_Toc5544623)

[Построение воронки продаж 6](#_Toc5544624)

[Охват 6](#_Toc5544625)

[Инструменты охвата 10](#_Toc5544626)

[Формирование интереса 10](#_Toc5544627)

[Работа с возражениями 10](#_Toc5544628)

[Закрытие сделки 11](#_Toc5544629)

[Правила при работе с воронкой: 11](#_Toc5544630)

[Типичные ошибки: 11](#_Toc5544631)

[Советы по улучшению воронки продаж: 12](#_Toc5544632)

[Глава 2 12](#_Toc5544633)

[Работа с лендингом 13](#_Toc5544634)

[Привлечение клиентов 15](#_Toc5544635)

[Анализ полученных данных 19](#_Toc5544636)

[Вывод: 21](#_Toc5544637)

[Литература: 22](#_Toc5544638)

Введение

Попав в одно из известнейших бизнес-сообществ России “Бизнес-Молодость”, мне представилась возможность познакомиться с предпринимателями. Кто-то из них уже имел собственное дело, которое успешно приносило доходы, знания, опыт, а кто-то, как и я, были начинающими, ещё “зелёными”. И у меня возник невероятный интерес к деятельности успешных людей. Они делились своими историями, методами, которые используют в бизнесе, называли множество терминов, которые я не понимал. И к одному из них у меня возник интерес - воронке продаж. Многие современные бизнесы просто невозможно представить без воронки продаж, ведь любая компания нуждается в построении маркетинга. Чтобы разобраться, что это значит, приведу определение. Воронка продаж - это маркетинговая модель, которая демонстрирует движение клиента по последовательно выстроенной цепочке от знакомства с вашим предложением до приобретения товара или услуги. Воронкой она называется, потому что в процессе продвижения часть клиентов отпадает, и в итоге она сужается и становится похожа на “воронку”. Если мы говорим об этапах, то обычно выделяют четыре-пять: знакомство с товаром или услугой, заинтересованность, желание приобрести, покупка. Отсюда целью моего диплома будет - построить и описать свою воронку продаж.

Говоря об истории, в конце 19-го века, а именно в 1898 году, Элайас Сент-Эльма Льюис сформулировал понятие “воронка продаж”. Он заметил, что в его бизнесе часть клиентов, которые покупают, образуются в некоторой статистике. То есть он отсортировал аудиторию на вышеприведённые этапы. Он понял, что любой покупатель в его магазине - это статистика. Чтобы один купил, нужно, чтобы 5 захотели купить, а чтобы эти пятеро захотели, нужно, чтобы 10 заинтересовалось, а для этого нужно, чтобы 15 узнало. И посчитав эти цифры, он понял, что это пропорция, которая остаётся постоянной от месяца к месяцу, и если у него в 5 раз увеличилось число заинтересованных клиентов - значит на каждом этапе показатели также увеличатся в 5 раз. Таким образом, подсчёт воронки даёт нам возможность управлять своим бизнесом.

Когда речь заходит о том, зачем вообще нужна воронка, я смело могу заявить, что это крайне важный инструмент современного бизнеса, т.к.:

* Увеличивает средний чек
* Увеличивает LTV
* Позволяет увеличить количество клиентов
* Позволяет снизить ненужные расходы на рекламные кампании

Мой диплом преследует некоторые задачи:

1. Создать лендинг
2. Сформировать семантическое ядро
3. Настроить Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика
4. Выстроить воронку продаж
5. Замерить показатель конверсии
6. Проанализировать полученные результаты
7. Сделать вывод

Литература:

1 Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда//Андрей Пометун.//Эксмо.-2017.С.344

2 Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии.//Левитас А.М.//Манн, Иванов и Фербер.-2017.С.320

3 Ривз Р. Реальность в рекламе//Ривз Р..//Библос.-2017.С.144

4 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.//Котлер Ф.//.-2018.С.211

5 Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг.//Шейнов В.П.//Альпина Паблишер.//.-2010.С.416

6 Реген Н. Автоворонки для инфобизнеса.//Реген Н.//Омега-Л.//.-2018.С.138