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