

Lejki sprzedażowe - budowanie owocnej relacji z klientem = sukces Twojej firmy

Czy zastanawiałeś się kiedyś co sprawia, że dana firma odnosi sukces, a inna nie - mimo, że działa w tej samej branży? Czy myślałeś, dlaczego niektóre produkty znikają w błyskawicznym tempie z półek sklepowych, a inne zalegają tygodniami i miesiącami w magazynach? Czy interesowało Cię, dlaczego wchodząc do sklepu część produktów znajduje się na wysokości Twojego wzroku, a inne na dolnych półkach? Kompletnie nieświadomie wybierasz te, które są w zasięgu Twojej ręki - spoglądasz, oceniasz produkt po ewentualnym przeczytaniu tekstu na etykiecie, zabierasz daną rzecz i idziesz do kasy. Dzieje się tak w większości przypadków przez odpowiednio zaplanowaną, a następnie przeprowadzoną kampanię reklamową i skuteczny lejek sprzedaży? Czym jest lejek sprzedaży - hasło tajemnicze, ale coraz częściej pojawiające się w branży marketingowej?

Budowa lejka sprzedażowego od A do Z - małymi krokami do celu

Podstawową zaletą lejka sprzedażowego jest to, że można z niego korzystać w wielu branżach - w coraz bardziej rozwijającej się branży e-commerce, w branży handlowej B2B. Trzeba tylko zadbać o dobrą konstrukcję lejka sprzedażowego oraz przejść przez poszczególne etapy mające na celu sprzedaż produktu. Pośpiech tu nie jest dobrym doradcą.

KROK PIERWSZY - ZAPISZ SIĘ W ŚWIADOMOŚCI POTENCJALNEGO KLIENTA

Przede wszystkim pierwszy krok to tworzenie świadomości marki - za pomocą różnych kanałów musimy dotrzeć do klienta. Musi on o nas usłyszeć. Tu znakomicie sprawdzają się social media, przy większych budżetach telewizja itp. - przydatne tutaj są również wszelkiego rodzaju działania marketingowe i PR. O marce musi zacząć być głośno i to w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Na tym etapie trzeba przede wszystkim zastanowić się jakimi kanałami trafiamy do klienta.

Słowo klucz to dopasowanie charakteru produktu, który zamierzamy sprzedać do profilu osoby, do której chcemy z nim trafić. Zastanów się kim jest Twój potencjalny odbiorca? Ile ma lat? Gdzie mieszka? Czym się zajmuje? Dlaczego właśnie on może zainteresować się Twoją reklamą? Pojawiaj się tam, gdzie i on może się pojawiać! Przy większych budżetach na tym etapie można wspierać się reklamą w Google AdWords, pozycjonowaniem, całym szeregiem działań SEO/SEM.

Przykład:

Prowadząc sklep internetowy z artykułami na siłownię powinniśmy przede wszystkim zadbać o reklamę w klubach fitness, w centrach sportowych - na portalach dotyczących aktywności fizycznej.

Sprzedając walizki podróżnicze możemy nawiązać kontakt z blogerami podróżniczymi, zadbać o reklamę w miejscach takich jak dworce itp.

Nasz przyszły klient musi się o nas dowiedzieć!

KROK DRUGI - PRZYCIĄGNIJ UWAGĘ, ZAINSPIRUJ DO KONSTRUKTYWNEJ ROZMOWY!

Musisz zbudować zaufanie klienta - zaufanie to fundament, na którym możesz budować stałą relację. Warto zainicjować rozmowę na ważny temat - zadawaj klientowi pytania, zmotywuj do zatrzymania się w codziennym pędzie i refleksji. Generuj leady i zyskuj odbiorcę Twoich usług!

Przykład:

Oferujesz nową serię kosmetyków do suchej i zniszczonej skóry. Porozmawiaj z klientem o tym problemie, dowiedz się z czym ma kłopot? Jakich rozwiązań szuka? Poznanie klienta, jego potrzeb buduje relację. Odbiorca nabiera zaufania, że ma do czynienia z produktem wartościowym, po który warto sięgnąć.

Tutaj świetnie sprawdza się content marketing - rozmowa, która prowadzi do zadawania pytań. Klient szuka informacji o produkcie i otrzymuje je od Ciebie. Doskonale sprawdzają się również gazetki promocyjne, videovlogi, na których możemy rozmawiać o danym problemie - przyciągając uwagę. Klient już wie że ma do czynienia z ekspertem, specjalistą w danej dziedzinie.