



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Гайд по настройке 5 ключевых автоворонок в CRM для малого бизнеса

Пошаговое руководство по созданию эффективных автоматизированных воронок продаж и маркетинга, приносящих быстрый результат.

Что такое автоворонка и почему она нужна малому бизнесу

Автоворонка — это последовательность автоматизированных действий, направленных на перевод потенциального клиента от первого контакта до совершения покупки и последующего удержания. Для малого бизнеса автоворонки становятся критически важным инструментом, поскольку позволяют:

1. Экономить время и ресурсы: Автоматизация рутинных задач освобождает сотрудников для более важных стратегических задач и прямого общения с клиентами.
2. Повышать конверсию: Последовательное и своевременное взаимодействие с лидом увеличивает вероятность его перехода на следующий этап воронки.
3. Персонализировать общение: CRM-системы позволяют сегментировать аудиторию и отправлять релевантные сообщения, что значительно повышает отклик.
4. Снижать человеческий фактор: Исключаются ошибки, забытые звонки или письма, что обеспечивает стабильное качество обслуживания.
5. Масштабировать бизнес: Автоматизация позволяет обрабатывать большой объем лидов и клиентов без пропорционального увеличения штата.

Общая структура автоворонки

Триггер	Событие, которое запускает автоворонку (например, заполнение формы, посещение страницы, изменение статуса сделки).
Условие	Логическая проверка, определяющая дальнейший путь клиента в воронке (например, 'если клиент открыл письмо', 'если сумма сделки > X').
Действие	Автоматическое выполнение задачи (например, отправка Email/SMS, создание задачи для менеджера, изменение статуса сделки).
Задержка	Пауза между действиями (например, 'подождать 1 день', 'отправить через 2 часа').

Автоворонка 'Приветствие нового лида'

❑ Цель

Быстро квалифицировать лид и вовлечь в общение, предотвращая потерю интереса.

❑ Триггер

Заявка с сайта/лендинга, заполнение контактной формы, подписка на рассылку.

❑ Действия

1. Автоматическое создание новой сделки в CRM.
2. Автоматическое назначение ответственного менеджера (по очереди, по региону, по типу продукта).
3. Отправка SMS или Email с благодарностью и подтверждением получения заявки в течение 5-10 минут (согласно исследованиям, скорость ответа критически важна для конверсии лида [Source: HubSpot]).
4. Постановка задачи менеджеру: 'Связаться с лидом в течение 15-30 минут'.

❑ Пример шаблона SMS

«[Имя], спасибо за Вашу заявку! Мы получили ее и скоро свяжемся с Вами. [Название компании]»

❑ Пример шаблона Email

Тема: Ваша заявка в [Название компании] получена!

Здравствуйте, [Имя]!

Благодарим Вас за интерес к [Название продукта/услуги]! Мы получили Вашу заявку и уже работаем над ней.

Наш менеджер свяжется с Вами в ближайшее время (обычно в течение 15-30 минут), чтобы уточнить детали и ответить на все вопросы.

А пока Вы можете ознакомиться с [ссылка на полезный материал/кейс/каталог].

С уважением,
Команда [Название компании]
[Контактный телефон]

Автоворонка 'Брошенная корзина/Незавершенная заявка'

❑ Цель

Вернуть клиента к покупке или завершению заполнения формы, сокращая потери на последнем этапе воронки.

❑ Триггер

Добавление товара в корзину без покупки в течение N минут/часов (обычно 30-60 минут) или начало заполнения формы без ее отправки.

❑ Действия

1. Отправка первого напоминания через 30-60 минут после триггера.
2. Отправка второго напоминания через 24 часа, возможно с небольшим бонусом (например, бесплатная доставка или скидка 5-10%). По данным Barilliance, напоминания о брошенных корзинах могут увеличить конверсию на 18.6% [Source: Barilliance].

❑ Пример шаблона Email (первое напоминание)

Тема: Вы что-то забыли в корзине?

Здравствуйте, [Имя]!

Мы заметили, что Вы добавили товары в корзину на нашем сайте, но не завершили покупку.

[Список товаров в корзине]

Ваша корзина ждет Вас! Чтобы завершить заказ, просто перейдите по ссылке: [ссылка на корзину]

Если у Вас возникли вопросы, мы всегда готовы помочь!

С уважением,
Команда [Название компании]

❑ Пример шаблона Email (второе напоминание с бонусом)

Тема: Не упустите! Ваша корзина + специальный бонус!

Здравствуйте, [Имя]!

Мы хотим напомнить о Вашей корзине и предложить небольшой бонус, чтобы Вы не откладывали покупку.

[Список товаров в корзине]

Используйте промокод [ПРОМОКОД] для получения [например, 10% скидки или бесплатной доставки] при оформлении заказа в течение следующих 24 часов!

Перейти в корзину: [ссылка на корзину]

С уважением,
Команда [Название компании]

Автоворонка 'Прогрев холодного лида/Клиента'

□ Цель

Повысить лояльность, информировать о продукте/услуге и довести до повторной покупки или целевого действия.

□ Триггер

Отсутствие активности N дней (например, 30-60 дней после первого контакта или покупки), посещение конкретных страниц на сайте (например, раздел 'О нас', 'Цены'), скачивание лид-магнита.

□ Действия

Серия полезных писем (3-5 писем с интервалом 2-4 дня), содержащих ценный контент, кейсы, приглашения на вебинар или демонстрацию продукта. Открытие писем или клики могут быть условием для перехода на следующий этап воронки.

□ Пример шаблона цепочки Email

Письмо 1 (Через 2 дня после триггера): Введение и польза
Тема: Как [Ваш продукт/услуга] решает Вашу проблему [проблема клиента]?

Здравствуйте, [Имя]!

Мы знаем, что Вы интересовались [тема интереса]. Хотим поделиться, как [Название компании] помогает клиентам достигать [конкретный результат].

В этой статье мы подробно рассказываем о [тема статьи]: [ссылка на статью]

Надеемся, это будет полезно!

С уважением,
Команда [Название компании]

Письмо 2 (Через 3 дня после Письма 1): Кейс/Пример использования
Тема: [Имя], посмотрите, как [Клиент] добился успеха с нами!

Здравствуйте, [Имя]!

Хотим показать Вам реальный пример того, как [Название компании] помогла [Имя клиента/компании] достичь [конкретный результат].

[Краткое описание кейса]

Подробнее читайте здесь: [ссылка на кейс]

Возможно, это решение подойдет и Вам?

С уважением,
Команда [Название компании]

Письмо 3 (Через 4 дня после Письма 2): Приглашение к взаимодействию
Тема: Есть вопросы по [Ваш продукт/услуга]? Приглашаем на бесплатную консультацию!

Здравствуйте, [Имя]!

Надеемся, наши материалы были полезны. Если у Вас остались вопросы или Вы хотите обсудить, как [Название компании] может помочь именно Вашему бизнесу, приглашаем Вас на бесплатную онлайн-консультацию.

Записаться можно здесь: [ссылка на форму записи]

Будем рады пообщаться!

С уважением,
Команда [Название компании]

Автоворонка 'Сбор обратной связи/NPS'

☐ Цель

Оценить удовлетворенность клиента, получить ценные отзывы для улучшения продукта/услуги и выявить адвокатов бренда или недовольных клиентов для дальнейшей работы.

☐ Триггер

Завершение сделки, оказание услуги, доставка товара (обычно через 1-7 дней после события, чтобы клиент успел оценить).

☐ Действия

Отправка SMS или Email со ссылкой на опрос (NPS - Net Promoter Score, CSAT - Customer Satisfaction Score) или форму обратной связи. Для NPS-опросов средний уровень отклика составляет 10-30% [Source: Delighted].

☐ Пример шаблона SMS для опроса

«[Имя], оцените, пожалуйста, наш сервис! Нам важно Ваше мнение. Пройдите опрос: [ссылка на опрос] [Название компании]»

☐ Пример шаблона Email для опроса

Тема: Нам очень важно Ваше мнение о [Название продукта/услуги]!

Здравствуйте, [Имя]!

Мы надеемся, что Вы остались довольны [Вашим недавним взаимодействием/покупкой/услугой].

Чтобы мы могли стать еще лучше, пожалуйста, уделите 2 минуты на прохождение короткого опроса. Ваше мнение поможет нам улучшить качество обслуживания и продуктов.

Пройти опрос: [ссылка на опрос]

Заранее благодарим за Вашу помощь!

С уважением,
Команда [Название компании]

Автоворонка 'Реактивация 'спящих' клиентов'

□ Цель

Вернуть клиентов, которые давно не покупали или не проявляли активности, стимулировать их к повторному взаимодействию.

□ Триггер

Отсутствие покупок/активности более N месяцев (например, 3-6-12 месяцев, в зависимости от цикла покупки в вашей нише).

□ Действия

Серия писем с персональными предложениями, эксклюзивным контентом, опросом о причинах отсутствия активности. Эффективность реаквационных кампаний может достигать 10-20% [Source: MarketingSherpa].

□ Пример шаблона Email с УТП

Письмо 1: Напоминание и вопрос
Тема: [Имя], мы скучаем по Вам! Что случилось?

Здравствуйте, [Имя]!

Давно не виделись! Мы заметили, что Вы давно не заходили к нам или не совершали покупку. Мы скучаем и хотим узнать, все ли в порядке?

Возможно, у Вас изменились потребности или Вы просто забыли о нас?

Ответьте на это письмо, чтобы мы могли понять, как Вам помочь, или просто перейдите на наш сайт: [ссылка на сайт]

С уважением,
Команда [Название компании]

Письмо 2 (Через 5 дней после Письма 1): Специальное предложение
Тема: Специально для Вас: [Название компании] дарит [скидку/бонус]!

Здравствуйте, [Имя]!

Мы очень ценим Вас как клиента и хотим напомнить о наших [продуктах/услугах].

В честь Вашего возвращения мы дарим Вам [например, 15% скидку на любой заказ или бесплатную консультацию]! Предложение действует [срок действия].

Используйте промокод [ПРОМОКОД] при оформлении заказа или запишитесь на консультацию по ссылке: [ссылка]

Будем рады видеть Вас снова!

С уважением,
Команда [Название компании]

Советы по тестированию и оптимизации автоворонок

Настройка автоворонок — это не разовый процесс, а постоянная работа по улучшению. Чтобы ваши воронки работали максимально эффективно, следуйте этим рекомендациям:

1. Начинаяте с малого: Не пытайтесь автоматизировать все сразу. Запустите одну-две самые важные воронки, получите первые результаты, а затем масштабируйтесь.
2. A/B-тестирование: Регулярно тестируйте разные варианты заголовков писем, текстов, кнопок призыва к действию (CTA), времени отправки. Даже небольшие изменения могут значительно повлиять на конверсию. Например, изменение цвета кнопки CTA может увеличить конверсию на 21% [Source: VWO].
3. Анализируйте метрики: Отслеживайте ключевые показатели: процент открытий писем (Open Rate), процент кликов (Click-Through Rate), конверсию на каждом этапе воронки, время до совершения покупки. Большинство CRM предоставляют встроенные отчеты для этого.
4. Собирайте обратную связь: Общайтесь с менеджерами по продажам и службой поддержки. Они видят реальные реакции клиентов и могут подсказать, что работает, а что нет.
5. Сегментируйте аудиторию: Чем точнее вы сегментируете клиентов, тем более персонализированными и эффективными будут ваши автоматические сообщения. Разные сегменты могут требовать разных воронок.
6. Используйте задержки с умом: Слишком частые сообщения могут раздражать, слишком редкие — привести к потере интереса. Экспериментируйте с интервалами между действиями.
7. Не бойтесь менять: Рынок и поведение клиентов постоянно меняются. Будьте готовы адаптировать свои воронки под новые реалии.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

