

Шпаргалка ВИДЫ ВОРОНОК

Воронка — это путь клиента от первого контакта до целевого действия. Разные задачи требуют разных воронок. Здесь — главные виды, их логика и когда что применять.

Продажи

Классическая воронка продаж

Модель AIDA. Универсальна для большинства бизнесов.

- Внимание — человек узнал о вас
- Интерес — изучает, смотрит контент
- Желание — хочет купить, сравнивает
- Действие — покупает

Метрики: охват → CTR → конверсия в корзину → CR

Шпаргалка ВИДЫ ВОРОНОК

Контент

Контентная воронка

Прогрев через полезный контент. Для экспертов, блогов, соцсетей.

- Охват — пост, видео, статья нашла читателя
- Подписка — человек хочет читать дальше
- Доверие — серия касаний, экспертность
- Покупка — оффер в нужный момент

Метрики: ER, сохранения → рост базы → Open Rate → CR

Email

Email-воронка

Автоматическая серия писем. Для удержания и допродаж.

- Лид-магнит — бесплатный материал за email
- Welcome-серия — знакомство с брендом
- Прогрев — польза + истории + кейсы
- Продажа — оффер + дедлайн

Метрики: Open Rate → CTR → конверсия из письма

Шпаргалка ВИДЫ ВОРОНОК

Реферал

Реферальная воронка

Клиент приводит клиента. Низкий САС, высокое доверие.

- Довольный клиент получает реферальную ссылку
- Делится с другом — тот переходит и видит оффер
- Друг покупает — оба получают бонус

Когда: есть лояльная база, продукт вызывает «вау»

Вебинар

Вебинарная воронка

Прогрев через живой эфир. Для инфопродуктов и услуг.

- Реклама → регистрация на вебинар
- Серия прогревающих писем до эфира
- Вебинар — польза + оффер в конце
- Дожим: письма тем, кто не купил

Когда: сложный продукт требует объяснения

Продукт

Продуктовая воронка

От бесплатного к платному. Для SaaS, приложений, подписок.

- Freemium — бесплатный доступ к базовому
- Активация — человек получил первую ценность
- Апгрейд — нужна фишка → оплачивает план
- Удержание — онбординг, поддержка, нотификации

Когда: продукт продаёт сам себя через опыт

Трипваер

Воронка с трипваером

Дешёвый продукт снижает барьер первой покупки.

- Лид-магнит — бесплатно (PDF, чек-лист)
- Трипваер — дешево (99–499 Р)
- Основной продукт — целевая покупка
- Максимизатор — допродажа, апсейл

Когда: высокий порог первой покупки, нужно доверие

Главное правило

Одна воронка редко работает в одиночку. В реальном бизнесе они сочетаются: контентная воронка прогревает → email-воронка дожимает → реферальная масштабирует.

Начните с одной, отладьте, потом добавляйте следующую.