



**Prodajni lijak:**  
kako obiskovalce spletne  
strani spremeniti v kupce?



**Ali vam prodaja navkljub vloženemu trudu ne prinaša zelenih rezultatov? V oglaševanje ste vložili že veliko sredstev, a brez učinka? Imate občutek, da zastavljeni cilji postajajo čedalje bolj nedosegljivi?**

**Kaj pa, če niste dobro zastavili prodajnega lijaka, ki je ključnega pomena za načrtovanje optimalne prodajne strategije? Potem ste na pravem mestu!**

V nadaljevanju boste izvedeli, kako je prodajni lijak in kako deluje ter kako ga učinkovito uporabiti za povečanje prodaje.

Vodili vas bomo korak po koraku in vam pokazali, kako lahko optimizirate prodajno strategijo ter končno dosežete zelene rezultate.

## Kaj je prodajni lijak?

**Prodajni lijak je marketinški koncept, ki označuje proces, preko katerega potencialne stranke prehajajo od prvega stika z vašo blagovno znamko, storitvijo ali izdelkom do končne odločitve o nakupu.**

Celoten proces je sestavljen iz **5 stopenj** in prav vsaka izmed njih ima zelo pomembno vlogo pri pridobivanju strank in izvrševanju prodaje. Ko boste razumeli faze prodajnega lijaka, jih boste lahko tudi primerno zastavili, kar bo vodilo tudi k bolj optimiziranemu prodajnemu procesu ter izboljššanju konverzije na vaši spletni strani.



**01**

ZAVEDANJE



**02**

INTERES



**03**

RAZMISLEK



**04**

ODLOČITEV



**05**

AKCIJA

## Stopnje prodajnega lijaka

**Vsaka izmed stopenj označuje različen trenutek, počutje, obnašanje vaše potencialne stranke, preden se odloči za nakup.**

Da bi to naredila pri vas, morate za potencialno stranko ustrezno poskrbeti na čisto vsaki izmed teh stopenj.

---



### Zavedanje

Vaše potencialne stranke morda imajo problem ali potrebo, ki jo rešuje vaše podjetje, vendar ne vedo še veliko o vas ali vaši ponudbi. Pogosto so komaj v fazi raziskovanja, so radovedne in iščejo več informacij ter naletijo na vas. To je pogosto tudi trenutek, ko potencialne stranke sploh prvič slišijo za vaše podjetje!

#### **Kaj je vaša naloga?**

Poskrbite, da boste z različnimi promocijskimi aktivnostmi pritegnili pozornost ter spodbudili zanimanje. Pri tem uporabite različne kanale in poskrbite za vsebino, ki je izobraževalno naravnana ter osredotočena na reševanje problemov potencialnih strank. Vsebina naj ne bo pretirano prodajno obarvana, to prihranite za kasneje. Vaša stranka še ni razpoložena za nakup!

Primerni kanali in vsebina:

- SEO optimizirana vsebina
- Plačani oglasi
- Družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube)

Pripravite vsebino, ki naj bo izobraževalno in informativno naravnana, poskrbite tudi za SEO.

---



### Interes

Potencialne stranke so se spoznale z vašo ponudbo, vendar jih zanima več in bolj konkretno. Na tej stopnji raziskujejo podrobnosti ter dodatne informacije, da ugotovijo, na kakšne načine jim koristi vaša rešitev. Še vedno niso povsem prepričane, še vedno so radovedne in iščejo potrditve, da ste prava izbira.

#### **Kaj je vaša naloga?**

Začnite vzpostavljati odnos in izobraževati o dodani vrednosti, ki jih prinašajo vaše storitve ali izdelki. Potencialnim strankam ponudite različne brezplačne webinarje, e-vodiče in poglobljene blog zapise. Cilj je, da jim vašo storitev bolj natančno predstavite in jih tako lažje vodite h končni odločitvi. V tej stopnji se morate potruditi, da ustvarite občutek pristnosti in zaupanja, personalizirana sporočila občutno pripomorejo k temu!

Primerni kanali in vsebina:

- E-vodiči in bele knjige
- Webinarji
- Družbena omrežja
- SEO optimizirane pristajalne strani

Vsebina naj bo kakovostna, webinarjem in e-vodičem naj sledi nadaljnji stik, potrudite se, da vzpostavite odnos. Nujno vzpostavite e-mail marketing!

---



## Razmislek

Na tej stopnji že konkretno in zelo resno razmišljajo o vaši ponudbi, jo pa še vedno primerjajo s podobnimi, ki so na tržišču. Niso več radovedne, so pa neodločene, saj želijo izbrati rešitev za svojo potrebo, ki jim bo najboljše ustrezala.

### Kaj je vaša naloga?

Na tej stopnji morate narediti vse, da dokažete, da ponujate najboljšo vrednost za njihov vloženi denar. Vsebina naj bo sestavljena iz natančnih opisov, poskrbite za podrobne video predstavitve ter poudarite edinstvene prednosti vašega izdelka.

Primerni kanali in vsebina:

- Vsebina, ki izdelek ali storitev natančno opiše in primerja
- Mnenja in ocene strank
- Študije primerov
- Segmentirane e-mail marketing kampanje
- Informativne video predstavitve

Na spletno stran nujno vključite ocene in mnenja strank, potrudite se za izčrpne študije primera, ki jih lahko predstavite tudi v video obliki.



## Odločitev

Po temeljiti raziskavi, primerjanju in razmisleku je vaša potencialna stranka skoraj pripravljena na nakup. Skoraj! Potrebuje samo še zadnjo spodbudo, ki jo bo prepričala.

### Kaj je vaša naloga?

Ponudite posebne ugodnosti, brezplačno dostavo, ponudbe, ki so časovno omejene. Obvezno poskrbite, da je nakupni proces enostaven, intuitiven in poteka brez težav.

Primerni kanali in vsebina:

- Personalizirane ponudbe in časovno omejeni popusti
- Retargeting oglasi
- Strani s pogosto zastavljenimi vprašanji (FAQ)
- Pristajalne strani s pozivi k akciji (CTA)

Poskrbite za personalizirano vsebino.



## Akcija

Odlično! Po dolgem procesu raziskave in odločanja se je stranka končno odločila za vašo storitev ali izdelek.

### Kaj je vaša naloga?

Poskrbite za pravočasno potrditev povpraševanja ali potrdila o nakupu in ne pozabite na poprodajne aktivnosti. Zahvalite se za nakup, povprašajte o zadovoljstvu. Na tak način vzpostavljate dolgotrajno zaupanje in zvestobo. Ta faza je enako pomembna kot vse ostale, pa čeprav je že prišlo do konverzije.

## Kako bi lahko prodajni lijak v praksi uporabil joga studio?

Z blog zapisi o pomenu joge za zdravje bi najprej ustvarili **zavedanje** o koristih joge za različne ciljne skupine. Hkrati bi pripravili kratek e-vodič jogijskih asan. Tistim, ki so izkazali **interes** in ga brezplačno prenesli, bi ponudili brezplačen prvi obisk. Po prvem obisku bi obiskovalcem poslali sporočilo, ki bi vključevalo mnenja zadovoljnih uporabnikov, kar vpliva na njihov razmislek. Prejeli bi tudi posebno ponudbo za mesečno članstvo, če se za to **odločijo** v roku tedna dni. Z jasno ponudbo in enostavnim nakupnim procesom bi pridobili dovoljšnje število članov za novo skupino, po plačanem članstvu bi poskrbeli tudi za poprodajne aktivnosti v obliki kluba zvestobe.

S takim pristopom bi zaobjeli potencialne stranke na različnih stopnjah prodajnega lijaka, od trenutka, ko o jogi začnejo sploh premišljevati, do tega, da jo lahko brezplačno preizkusijo in se potem odločijo za mesečno članstvo na podlagi pridobljene ugodnosti.



## 3 triki za še bolj učinkovit prodajni lijak

### 1. Jasno opredeljene ciljne skupine in prilagojena vsebina

Ker je prodajni lijak prilagojen specifični ciljni skupini, mora biti vsebina zasnovana tako, da pritegne, ohranja pozornost ter ustvari zanimanje za vašo ponudbo. Ravno zato morate zelo dobro vedeti, kdo so vaši potencialni kupci, kakšne so njihove potrebe, želje, težave in motivacija.

### 2. Jasni pozivi k akciji (CTA) in enostavna uporabniška izkušnja

Vsaka stopnja prodajnega lijaka mora imeti jaseen cilj in poziv k akciji, ki vodi stranke naprej - najprej na naslednjo stopnjo, pa vse do nakupa. Uporabniška izkušnja mora biti ves čas enostavna, v nasprotnem primeru lahko potencialno stranko nehote odvrnete od naslednjega koraka.

### 3. Brezhibno delovanje spletne strani in prilagodljivost sistemov

Poskrbeti morate, da spletna stran deluje brezhibno ter da je povezana z različnimi sistemi, ki jih potrebujete za prodajo: e-poštni marketing, analitična orodja, webinarji. Spletna stran mora biti tudi prilagodljiva in nadgradljiva, saj lahko samo tako dodajate nove funkcionalnosti in prilagajate spletno mesto glede na rast in potrebe vašega posla.



**WordPress vam omogoča enostavno integracijo vseh potrebnih funkcij**, ki bo sledila vašim uspehom in vam pomagala pri optimizaciji prodajnih procesov. Pomagamo vam pri izdelavi spletne strani in celotni integraciji vseh potrebnih sistemov, ki bodo omogočala rast in prodajo!