



SPIRA® Funnel map SLT+

Varumärke / Kännedom

Synlighet (köpt/organiskt)

Kanal
Budskap

Kanal
Budskap

Kanal
Budskap

- Så pass specifikt att målgruppen identifierar sig själv

Landningssida

Erbjudande 1: Lead magnet

- Identifiera problem
- Tilltala målgrupp (persona)
- Erbjud SMART lösning (som ett pot. prospekt skulle vara intresserad av att kika närmare på utan att komitta för mycket):
- Ge bort något **GRATIS!**

CTA

- "Beräkna vad du kan tjäna/spara"
- "Ladda ned vår guide, hur du snabbt gör X"
- "5 saker du måste veta innan du investerar i"
- Lös specifikt problem snabbt (easy win)

Tacksida

Erbjudande 2

- Erbjud något ÄNNU bättre, men nu med högre motprestation, ex ge e-post, ställa sig i väntelista, kö, köpa något litet för att visa köpbenägenhet (ex **billigt** undersökning)

CTA

- För att samla in e-post

+

Erbjudande 3

- Upsale!
- Vad kan vara relevant för kunden att **köpa** av dig **INNAN** den påbörjar köpresan och/eller är redo att prata med er?

CTA

- Ännu mer omfattande digitalt material
- Fysisk försäljning relaterat till kundens behov

Erbjudande till (personlig) försäljning

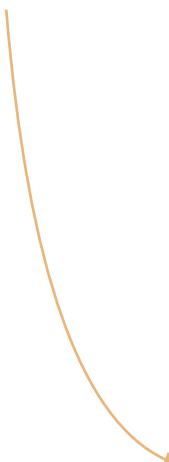
CTA

Retarget

Ad set 2

E-post

E-mail campaign (Nurture)





LETS GROW
TOGETHER

www.sphinxly.se

