

Мария Солодар



ВОРОНКА ПРОДАЖ

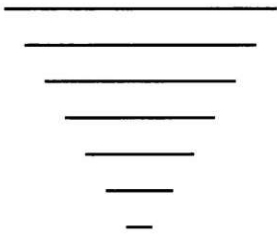
В ИНТЕРНЕТЕ

Инструмент автоматизации продаж
и повышения среднего чека в бизнесе

Мария Солодар

ВОРОНКА ПРОДАЖ

В ИНТЕРНЕТЕ



Москва

Редактор М. Субботина

Художественное оформление С. Хозина

Иллюстрации внутри книги из личного архива автора

В оформлении обложки использованы иллюстрации с Depositfiles

ВОРОНКА ПРОДАЖ

В ИНТЕРНЕТЕ

Солодар, Мария Александровна.

С60

Воронка продаж в интернете : [инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе] / Мария Солодар. — Москва : Эксмо, 2021. — 240 с. — (Бизнес-молодость. Книги для начинающих предпринимателей).

ISBN 978-5-04-091678-8

Солодар Мария — блогер, спикер крупнейших конференций по маркетингу, руководитель агентства по созданию автоворонок Evo-publishing, внедрившего автоворонки в работу топовых компаний Рунета.

Эта книга — первое на русском языке издание, посвященное созданию, оптимизации и автоматизации воронок продаж в интернете.

Автор книги предлагает решение: автоматизированную воронку — систему построения длительных отношений с пользователями для многоразовых продаж.

Ее результатом является повышение среднего чека, увеличение количества сделок, снижение затрат на рекламу, повышение конверсии и главное — автоматизация продаж в Сети, что сокращает издержки и положительно влияет на маржинальность.

Автор книги принесла на русскоязычное пространство тренд автоворонок, принимая участие в их создании для тысяч компаний: опт и розница, услуги и обучение, онлайн-магазины и b2b-сегмент, медицина и недвижимость, одежда и спорт... Весь этот опыт помещен на страницы книги: пошаговая инструкция по созданию и автоматизации воронки откроет новые возможности для ваших продаж в интернете.

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

ISBN 978-5-04-091678-8

© Солодар М., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	9
Чему вы научитесь и что сможете изменить в бизнесе после прочтения этой книги?	11
Давайте познакомимся	14
1. ЧТО ТАКОЕ ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ	21
Глава 1. Что мы можем назвать воронкой?	23
Глава 2. Принципы воронки продаж	39
Глава 3. Из чего состоит автоворонка?	46
2. ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА. СПОСОБ НАУЧИТЬ ВАШИ ПРОДУКТЫ ПРОДАВАТЬ СЕБЯ САМИМ	53
Глава 1. Зачем нужна продуктовая матрица?	55
Глава 2. Товар-магнит: официальное разрешение на вашу продажу	62
Глава 3. Предложение, от которого нельзя отказаться: устанавливаем финансовые отношения с помощью трипваера	73
Глава 4. Если клиент готов на большее: оптимизация прибыли ...	80
Глава 5. Тропинка возврата, или Как продавать раз, а деньги получать в течение долгих лет	91
3. АВТОКОММУНИКАЦИЯ	101
Глава 1. Создаем роботов в нашем бизнесе	103
Глава 2. Автопродавцы	109
Глава 3. Планируем путешествие клиента по воронке: стратегия емейл-рассылки ...	116

Глава 4. Емейл-письма в автоворонке: как удерживать интерес пользователей на длительной дистанции	124
Глава 5. Трафик-система	132
4. СОБИРАЕМ ВСЕ ВМЕСТЕ. РАЗБОР ДЕЙСТВУЮЩИХ	
АВТОВОРОНОК	141
Глава 1. «Большой котел»	143
Глава 2. Автовебинарная воронка	146
Глава 3. Автоворонка на базе формулы запусков Джека Волкера	159
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	173
Инструкции, чек-листы и другие полезные материалы для создания воронок	177
Инструкция по созданию портрета целевой аудитории	178
Инструкция по составлению аватара целевой аудитории	182
Пример образа аватара для информационного проекта по нетрадиционной медицине	184
История бренда	186
30 ментальных триггеров для продающих видео и текстов	188
Инструкция по созданию посадочной страницы (лендинга)	195
Рекомендации по написанию и оформлению емейл-писем	200
Структура продающего выступления на вебинаре от Тимура Тажетдинова	203
Чек-лист подготовки проведения вебинара	210
Словарь профессиональных слов и терминов	213
Отзывы о курсе	216

**Эта книга посвящена двум замечательным личностям —
маркетологам, моим учителям и партнерам
Тимуру Тажетдинову и Михаилу Дашкиеву.**

**А также всем ученикам и клиентам,
внедрившим автоворонки и вдохновившим
своими результатами на это издание.
Без вас его не было бы.**

Алиса пошла вслед за кроликом и угодила в целый необъятный мир, о существовании которого никто даже и не подозревает. Чтение этой книги заставит вас тоже почувствовать себя Алисой в Зазеркалье. Вы обнаружите, что за одной лишь кнопкой или безобидным баннером в Интернете могут скрываться целые системы туннелей и ходов, которые приносят миллионы их создателям.

Концепция автоворонок — это совсем не то, что вы думаете и ожидаете услышать про воронку продаж. Вы убедитесь, что ваше предыдущее понимание было слишком поверхностно и не имело практической значимости.

Новое же понимание и видение, которое возникнет после прочтения этой книги, откроет вам глаза на бизнес и деньги по-новому. Вы поймете, что можете зарабатывать гораздо больше на том, что у вас есть уже сейчас.

Вы почувствуете азарт и предвкушение победы над конкурентами, потому как то, что вам предстоит увидеть на следующих страницах, практически невозможно разгадать, скопировать или придумать случайно. Если не прочесть эту книгу, конечно.

При первом же серьезном опыте внедрения воронок в наш бизнес мы смогли сделать около миллиона долларов выручки при практически 90% рентабельности. Ведь теперь нашими продавцами стали не люди, а роботы.

Мария проделала огромную работу по адаптации лучших технологий американского маркетинга к нашим бизнес-реалиям. Наслаждайтесь!

Михаил Дашкиев,
предприниматель, сооснователь
сообщества «Бизнес Молодость»

Эта книга вышла очень своевременно. Изложенный в ней практический опыт внедрения — то, что нужно каждому бизнесу, в том числе и на русскоязычном пространстве.

Именно так устроены бизнесы современных миллионеров, даже если у них в команде всего 4—5 человек.

Подкупает легкость подачи материала. Это высший пилотаж — так доступно объяснить довольно сложную систему автоворонки со всеми ее инструментами и принципами.

Получилось полноценное пошаговое руководство, которое никогда не будет лежать на полке после прочтения. Там столько идей по оптимизации бизнес-процессов, что с одного раза все и не внедришь. Я не ошибусь, если скажу, что практическая польза применения знаний из этой книги тянет на миллионы долларов.

Кристина Мянд-Лакьяни,
писатель, художник,
основатель компании Mindvalley —
мирового лидера рынка
неформального образования

ВСТУПЛЕНИЕ

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ И ЧТО СМОЖЕТЕ ИЗМЕНИТЬ В БИЗНЕСЕ ПОСЛЕ ПРОЧТЕНИЯ ЭТОЙ КНИГИ?

Вы держите в руках очень полезную книгу. Надеюсь, что она является таковой хотя бы потому, что учит одному из ценнейших навыков в бизнесе. И это не умение привлечь инвестиции, построить финансовую модель или вести переговоры.

Благодаря ей вы научитесь превращать незнакомца в постоянного клиента, сокращая издержки и осознанно влияя на рост прибыли. Именно это является основной функцией автоворонки.

Мое окружение — предприниматели и маркетологи. Постоянно вижу сотни уставших бизнесменов вокруг, дело которых держится только на их персоне: они выжаты, уехать на месяц в отпуск или даже шанс на полноценные выходные не представляется реальным, огромные обороты совсем не маржинальны, раздутый неуправляемый штат «съедает» всю выручку.

Но вместе с тем я знаю и людей, которые делают бизнес легко: наши знакомые Speaking Empire зарабатывают более 5 миллионов долларов в год, и у них не более 5 сотрудников. Или Френк Керн: у него вообще один сотрудник, а миллионов — 10...

Осознание такой математики вводит в ступор.

Как это объяснить? Голубой океан? Уникальный продукт? Харизма лидера? Магия?

Одной из существенных причин такого успеха считаю эффективный подход к аудитории, продажам, бережливость, исключение дополнительных расходов на штат за счет автоматизации.

Иногда мне кажется, что у постсоветского человека гипертрофировано уважение к труду, вследствие чего культивируется его тяжесть и объем вместо эффективности: кто много и в поте чела работает, тот молодец. Но ведь на самом деле это совсем не круто. Нам стоит учиться работать мало, но метко.

Именно поэтому своей миссией я вижу развитие, популяризацию и внедрение на русскоязычном пространстве автоматизированных воронок продаж — инструмента, который увеличивает эффективность бизнеса.

За 5 лет практики внедрения этого инструмента в разные ниши и бизнес-процессы у меня накопилось много опыта и советов по автоматизации продаж, оптимизации воронок конвертации клиентов. И я делюсь им на многочисленных конференциях, курсах, в СМИ. За это время удалось сделать автоворонки трендом интернет-маркетинга. Сегодня они входят в обязательный набор продаж в Интернете: если раньше было достаточно трафика, сайта и отдела продаж, теперь к этому набору присоединилась и система автоматической конвертации и прогрева трафика.

Я очень рада, что весь этот опыт удалось поместить в одной книге. В итоге прочтения ее вы узнаете, как:

- выстраивать доверительные и длительные отношения с клиентами;
- в разы повышать средний чек;
- делать органический рост бизнеса прогнозируемым и управляемым;
- получать больше прибыли при тех же денежно-временных инвестициях;

— автоматизировать процесс продаж, делая так, чтобы сотрудникам не приходилось проводить каждую операцию, но ее осуществляла система.

Мы с вами разберемся, что же такое эта самая воронка продаж и из чего она состоит. Построим продуктовую линейку, разберем механику продаж: апселлы, кросселлы, даунселлы и другие горячо любимые мной понятия. Освоим емейл-маркетинг и другие средства автоматизации коммуникации. Также поговорим о психологии: вовлечении, удержании внимания людей в воронке.

В итоге вы сможете внедрить воронку в свой бизнес, повысив показатели прибыльности. Либо выберете стать профессиональным мастером создания автоворонок и внедрять их в другие проекты.

Круто? Ну ведь очень классная и насыщенная программа. Мы постарались выложиться по полной. Поэтому запаситесь ручкой, терпением и любознательностью.

Итак...

ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ

Привет, меня зовут Маша. На обложке книги, которую вы держите в руках, указано: Мария Солодар. Но мне бы хотелось поскорее уйти от формальностей, ведь на страницах этого издания я буду погружать вас в свой мир — мир интернет-маркетинга, массовой психологии, автоматизации продаж и тотальной оптимизации — всего того, чем живу, и, надеюсь, для вас это путешествие станет не только интересным, но и полезным.

Вы наверняка интересная, развивающаяся личность, если выбрали эту книгу. Те, кто не развивается, книг вообще не читают, а тем более на бизнес-тематику. Потому представляю вас очень интересным и умным. Перевернув последнюю страницу, вы не просто станете компетентны в создании воронок продаж в Сети, а будете знать о них больше, чем любой из моих друзей, поэтому автоматически становитесь интересным для меня собеседником. Так что считаем, что с момента прочтения вами этой книги мы — друзья.

Правда, для начала мне нужно немного рассказать о себе, о своем опыте и о том, как пришла к созданию воронок. Обязательно, ведь есть мнительные люди, которые, даже купив и уже держа в руках книгу, еще не доверяют и думают: «И зачем я читаю это, какое у нее право мне что-то рассказывать?»

Кроме того, учитывая тематику книги, быть может, это единственное интересное место с историей для девочек.

Шучу — дальше, конечно, только интересней. Поэтому кратко. Страшно сказать: вот уже 5 лет, как я занимаюсь маркетингом. За это время создала сотни воронок, работала с разными направлениями бизнесов: интернет-магазинами, строительством, b2b, услугами, франшизами, чаще всего с образовательными проектами.

Часто спрашивают: как ты к этому пришла?

В детстве я была не самым послушным ребенком и далеко не лучшей ученицей. Мягко говоря. На уроках по математике читала приключенческие и исторические романы. А на физкультуру вечно забывала форму или подделывала «записки» от имени родителей (мама, прости, если ты это сейчас читаешь).

Но отец однажды сделал замечательную вещь. Он спросил меня, кем хочу стать, когда вырасту. После краткого анализа оказалось, что это точно будет связано с обществознанием — реклама или, быть может, журналистика, для чего нужно учить языки, географию, историю, правоведение, а остальное — не обязательно.

Я послушалась отцовского совета очень буквально. С того дня ни разу не выполняла домашнего задания по алгебре — только переписывала ответы с решебника. А по физкультуре даже умудрилась получить единицу за семестр. Но по литературе, истории и географии всегда была лучшей, побеждала на олимпиадах и конкурсах и читала, читала, читала...

После поступления в университет (философский факультет, отделение политологии) у меня появилась страсть к психологии и первая практика в сфере рекламы (если честно, обычным промоутером у ларька с табачными изделиями). Затем — карьерный рост: супервайзер, менеджер по рекламе, руководитель рекламного отдела в крупной компании с сомнительной репутацией. Впрочем, репутация тогда мало волновала — клю-

чевым было получение опыта. Мне было 20, и я распоряжалась многомиллионными рекламными бюджетами.

Когда все-таки осознала, что сомнения в компании не беспочвенны, — ушла. Тогда в руки попала книга Тима Ферриса «Четырехчасовая рабочая неделя». Там он рассказывал о бизнесе в Интернете. Я загорелась идеей делать бизнес удаленно и путешествовать. Стала изучать эту сферу, первым курсом стал «Дзенприниматель» компании Mindvalley — мирового лидера рынка интернет-образования.

Я решила начать издавать собственный обучающий курс, и выбор пал, конечно же, на то, «что вы любите и готовы делать ежедневно бесплатно», — красоту и уход. Все делала своими руками: сайт, рассылку, записала курс, платежные агрегаторы. Полгода ежедневной упорной работы — и первая бизнес-модель в Интернете была создана. Трафик решила делать с YouTube и завела бьюти-блог. И тут произошел крах: с первыми же релизами видео о красоте на меня посыпались сообщения от знакомых: «Ты же красnodипломница и политолог, а теперь учишь девочек намазывать яйца на голову?»

Как чувствительный человек, много-много плакала и забросила проект «Красота дома». Но осталось кое-что другое...

Мои видео лежали в Сети и набирали десятки и даже сотни тысяч просмотров. Все дело в том, что во время труда над «Красотой» друг посоветовал курс Тимура Тажетдинова по раскрутке видео. И это сработало.

Видео лежали на канале и набирали просмотры. В один день знакомый бизнес-тренер заметил успехи в оптимизации видеоконтента и предложил поработать с его каналом. Правда, в первый же рабочий день меня попросили сгенерировать подписчиков из Google Adwords.

«Adwords так Adwords, наверное, он очень похож на YouTube, раз такой умный человек предлагает мне настроить контекст-

ную рекламу, зная о моем опыте раскрутки видео», — подумала тогда.

Естественно, это был самый первый контакт с поисковой рекламой в моей жизни. Целую ночь разбиралась в нюансах настройки, и наутро подписчики пошли. Тогда мне было неизвестно, что люди обучаются этому неделями и даже месяцами. Авторитетный человек просил сделать это с сегодня на завтра — значит, так и нужно.

Затем заказчик поинтересовался: а могу ли делать по 100 лидов в день? Если такой умный дядя о таком просит, значит, конечно же, это реально для новичка. Сделала. А 500? Тогда удалось создать кучу стратегий выведения в топы, минимизации стоимости подписчика, сбора и расширения семантики... Вот только ни одно из этих понятий тогда не было известно.

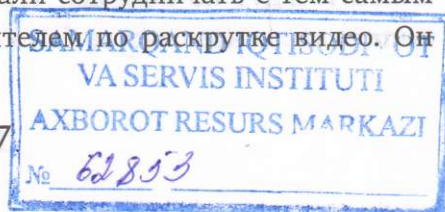
Когда не догадываешься, что что-либо сложно, — оно тебе таким не кажется.

Параллельно пришлось изучить несколько американских курсов по посадочным страницам, так как пришло понимание, что от них напрямую зависит стоимость и качество лидов. Когда перевалили за 500 регистраций в день, встал вопрос об окупаемости. И тогда открылся мир воронки продаж.

Первая модель воронки была нарисована на тренинге американского миллиардера Роберта Аллана в Малайзии. Меня ошарашила мысль: «Если продавать не разово, а в долгую, денег гораздо больше и их куда проще делать!»

Так хотелось найти материалы на русском языке, но тогда ничего вообще не было. Затем взхлеб кинулась поглощать все мировые наработки по теме: Джеф Волкер, Френк Керн, Раян Дайс... Каждую заработанную копейку вкладывала в обучение, а минутку — в практику.

Спустя какое-то время мы стали сотрудничать с тем самым Тимуром Тажетдиновым — учителем по раскрутке видео. Он



живет и работает в США, поэтому активно просвещал меня в особенностях работы западного рынка, возил на мероприятия и знакомил с самыми яркими представителями. Нас вдохновила идея закрывать воронку большими чеками, делая основной заработок не на продаже мелких услуг, а создать продукт с чеком от \$10 000. Мы долго думали, что же это может быть, и Тимур вспомнил, что на одной из конференций продавались стратегии воронок именно за такую сумму.

«Ты сможешь предоставить такой продукт?» — спросил Тимур. После моего положительного ответа мы сообразили, что за саму воронку у нас не готовы платить такие деньги, так как под этим словосочетанием традиционно понимается цепочка трафик — сайт — звонок, и решили добавить ценности с помощью включения в стратегию средств автоматизации коммуникации: емейл-писем, смс-сообщений и пр.

Так как в отличие от привычного русскоязычному рынку постоянного включения человеческого фактора в таких цепочках не было, в названии услуги решили подчеркнуть, что воронки автоматизированные.

Так и появился «тренд» рынка электронного маркетинга в СНГ — от потребности придумать продукт с большим чеком.

Уже затем следовало разобраться, что войдет в эти автоворонки, по каким принципам их создавать, как оформлять и как они работают.

Прошло всего пару лет. Или целых несколько лет. За это время изучены гигабайты информации, реализованы много-миллионные запуски, посещено более 50 стран, создано сотни воронок, обретены тысячи слушателей лекций и совершено бесконечное количество ошибок, превратившихся в бесценный опыт.

Меня называют главным экспертом в теме интернет-воронок, клиенты ждут по полгода, чтобы мы поработали с ними, нам выпало огромное счастье быть знакомыми и сотрудничать с по-

трясающими людьми: Робертом Алланом (да-да, мы работали с тем самым моим первым гуру воронок), Николаем Латанским, Михаилом Дашкиевым и Петром Осиповым, Тимуром Тажетдиновым, Игорем и Ламарой Жабиными, Барно и Шерзодом Турсуновыми, Оксаной Самойловой. Каждый из них по-своему повлиял на тот контент, с которым вы ознакомитесь на страницах этой книги. Кто и как — расскажу ниже.

Так многим в своей жизни я обязана слову «воронка», что даже волнуюсь: а полюбите ли вы их хотя бы на десятую часть того, как сильно люблю я?

Понимаю, что для этого необходимо, чтобы автоворонки повлияли на вашу жизнь вне этих страниц. Поэтому давайте перейдем к тому, что такое эти воронки и зачем они нужны.

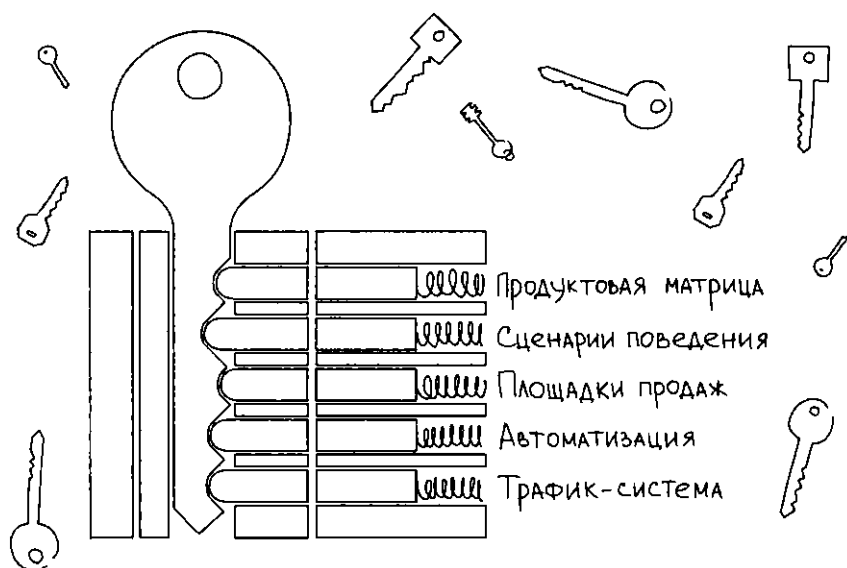
**Автоворонка создаётся для решения
индивидуальных задач в бизнесе
и соответствует бизнес-процессам
конкретной компании.**

**Невозможно скопировать воронку
одной компании для другой.**

**Важно понимать принципы
и инструментарий построения
и выстраивать автоворонку
в соответствии с актуальными
потребностями.**

1

ЧТО ТАКОЕ ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ



ГЛАВА 1

ЧТО МЫ МОЖЕМ НАЗВАТЬ ВОРОНКОЙ?

Каждый, кто занимается маркетингом или бизнесом, слышал это словосочетание множество раз, но что такое воронка продаж в нашем понимании?

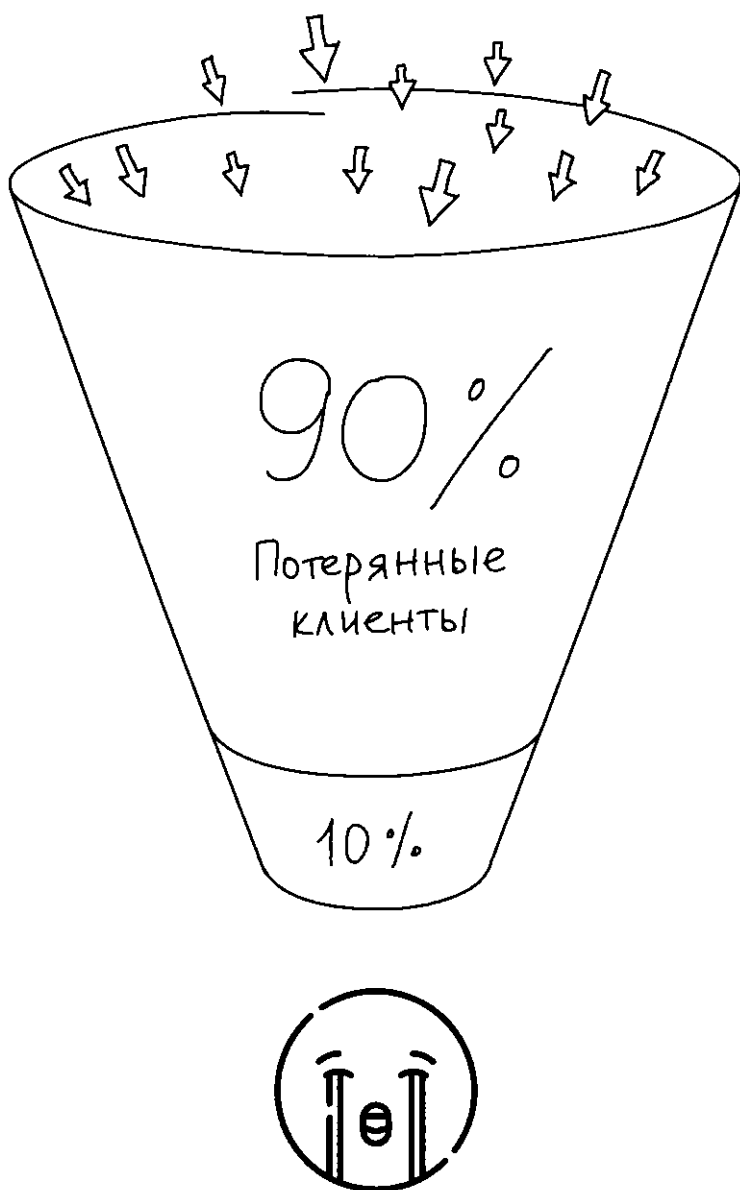
Безусловно, это в первую очередь последовательность этапов, которые проходит потенциальный клиент до завершения процесса покупки. Так как этап за этапом определенное количество пользователей отпадает, последовательность в объеме сужается до последнего этапа и поэтому выглядит как «воронка»:

В интернет-бизнесе воронкой называют простую последовательность: холодный трафик ведется на лендинг, оттуда конвер-



тируется в заявку, которую обрабатывает отдел продаж, и низ «воронки» — это те, кто в итоге стал клиентом.

По-моему, это воронка потери денег, а не продаж.



Ведь за каждого из посетителей мы платим: деньги, время, усилия.

Это похоже на выжимание сока из апельсинов руками: разрежешь фрукт пополам, сжимаешь, и сок льется в определенном количестве, но является ли это максимально эффективным способом? Ведь большая часть остается неиспользованной.

В такой системе, чтобы получить больше напитка, необходимо покупать больше апельсинов. Себестоимость сока слишком высока.

Но если использовать специальный аппарат для отжима апельсинов, эффективность процесса значительно вырастет и при тех же инвестициях в апельсины можно получить в разы больше сока.

Так же и в продажах. Привычная модель трафик — сайт — звонок делает бизнес слабомасштабируемым.

Для роста необходимо либо увеличивать отдел продаж и его конверсию, что является самым затратным способом, ведь человеческий ресурс — самый дорогой и нестабильный в показателях.

Либо работать с конверсией сайта, что не может существенно повлиять на результат и дает рост в несколько процентов, но не может увеличить бизнес кратно.

Либо увеличивать количество посетителей, что является самым опасным для бизнеса способом. Мы знаем, что трафик в Интернете устроен по принципу аукциона. И пока выкупается небольшое количество пользователей, их можно брать по низким ценам. Чем больше ты хочешь купить — тем выше будет стоимость каждого посетителя. Поэтому рост за счет трафика часто является ловушкой, которая «съедает» всю маржу. Бизнес растет, трафика покупается все больше и больше, он обходится дороже, себестоимость товара увеличивается, и вскоре прежняя бизнес-модель становится нерентабельной.

Решение такое же, как и с апельсинами: обзавестись соковыжималкой.

Интернет подарил нам сотни инструментов для оптимизации бизнеса, увеличения эффективности и роста продаж. Мы можем общаться с человеком в любое удобное ему время, отправлять одно сообщение на десятки тысяч пользователей, перезванивать номерам, которые совершили определенное действие, показывать рекламу избранным категориям клиентов...

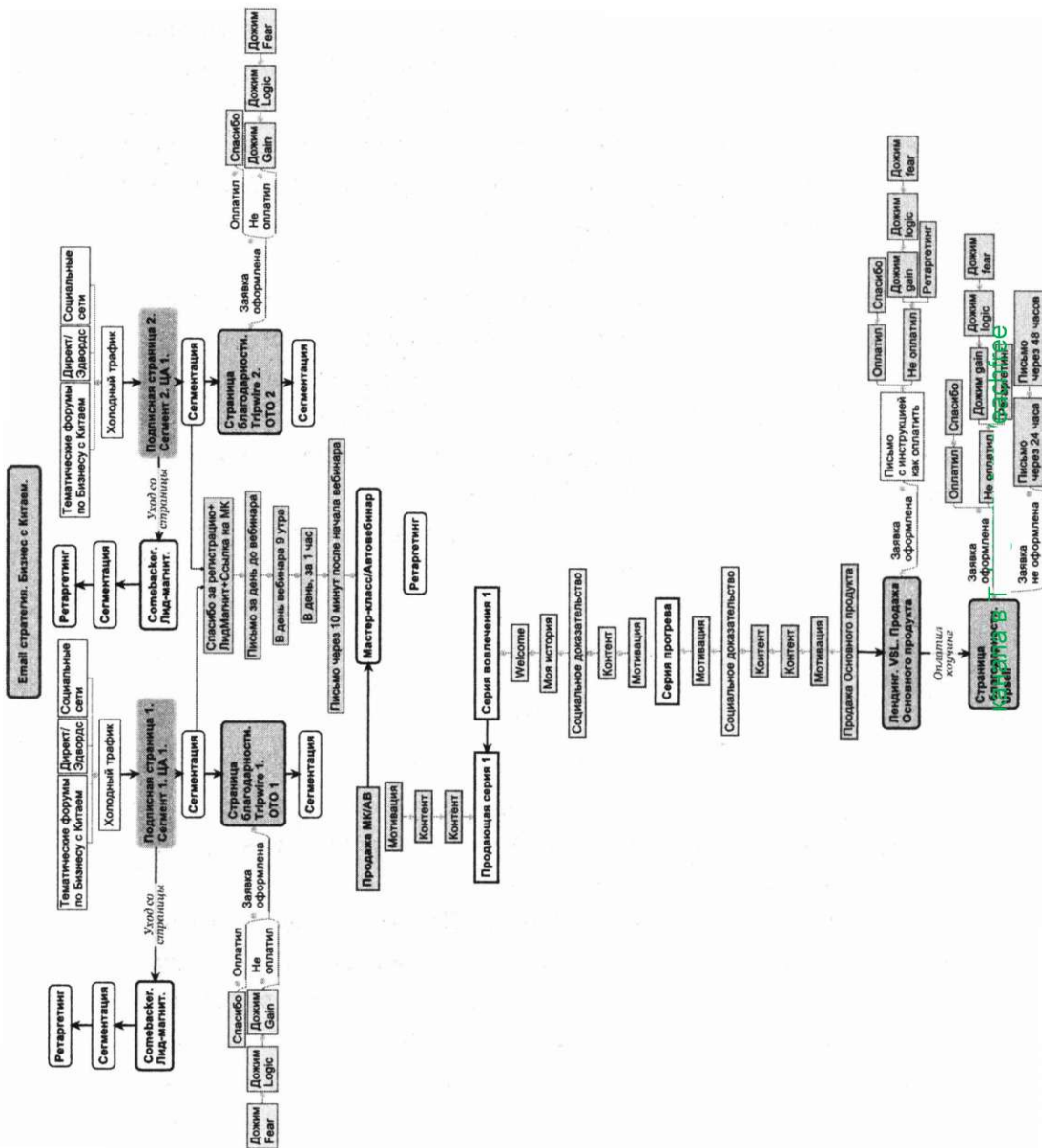
Ежедневно появляются новые сервисы, программы, приложения. Изучить и внедрить все невозможно. Кроме того, это не существенно влияет на рост бизнеса: локальные показатели конверсий могут расти на несколько процентов, но в целом внедрение отдельных инструментов с малой вероятностью приведет к кратному росту прибыльности бизнеса.

Но если же на основании психологических принципов поведения клиентов выстроить систему и соединить необходимые для ее реализации инструменты продаж в Интернете, мы приобретаем ту самую соковыжималку для бизнеса, которая позволяет получать больше сока с прежнего количества фруктов.

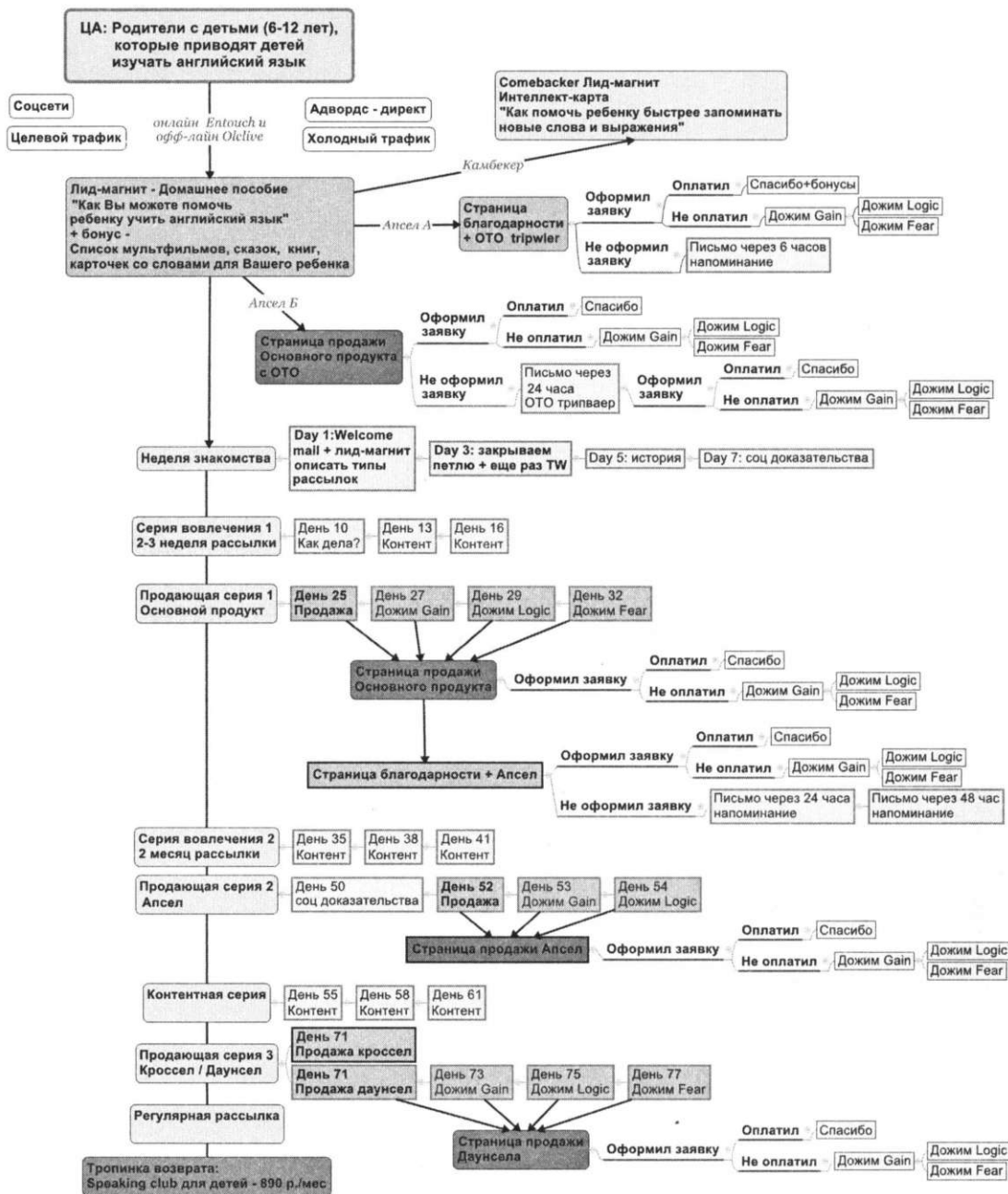
Становится возможным общаться с каждым пользователем лично, присылая то, что ему интересно, делая нужные ему предложения на протяжении неограниченного временного промежутка и, главное, — автоматически.

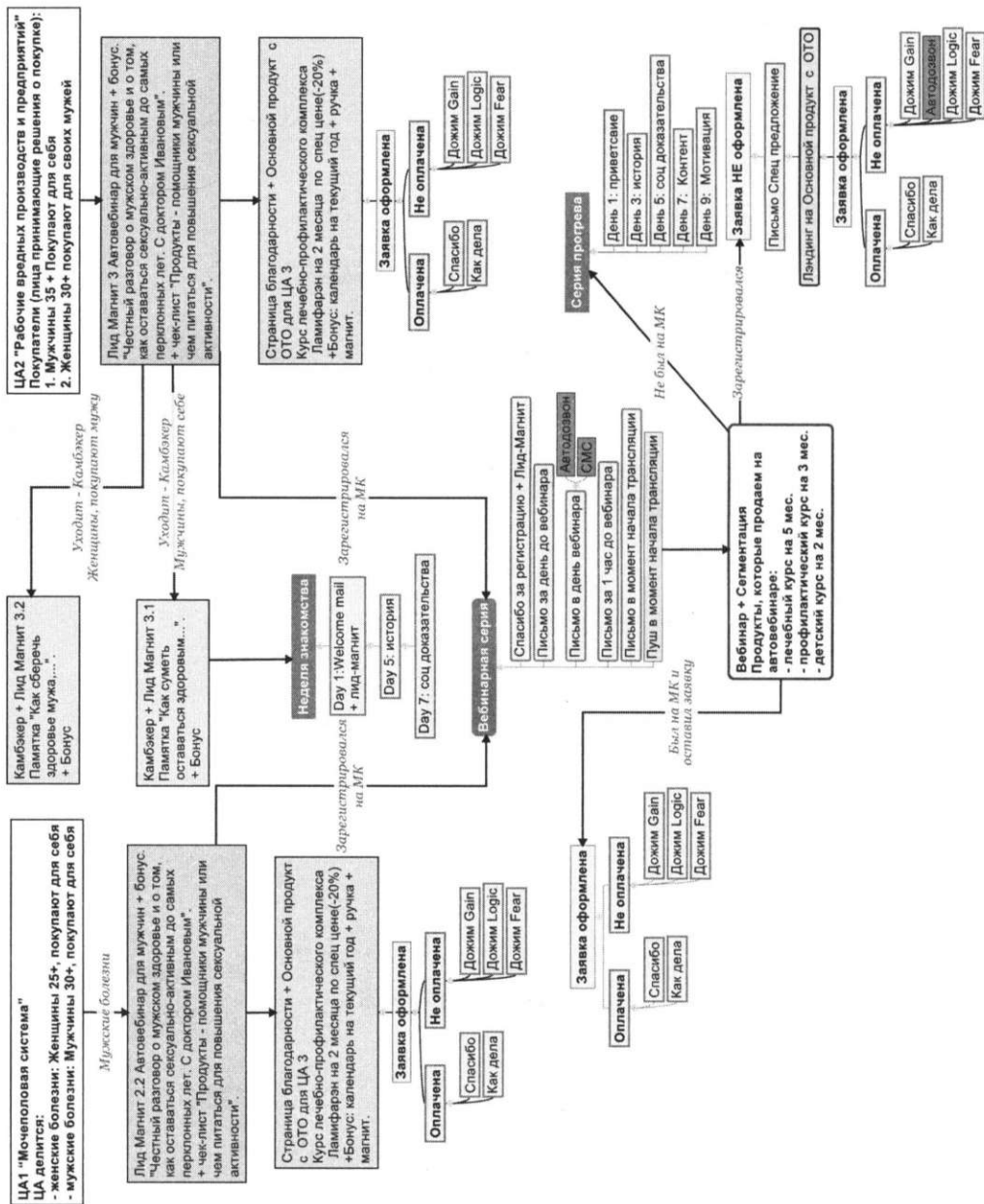
Именно это имел в виду Михаил Дашкиев, говоря о тоннелях в предисловии. Создавая воронку продаж, мы учитываем основные сегменты нашей аудитории и готовим стратегию общения с каждым отдельно. Так, чтобы после привычной регистрации на сайте система начала общаться с человеком и предлагать ему.

И если раньше воронка клиентов занимала час-два, то теперь она может длиться годами. И выглядеть не как рисунок выше, а так:

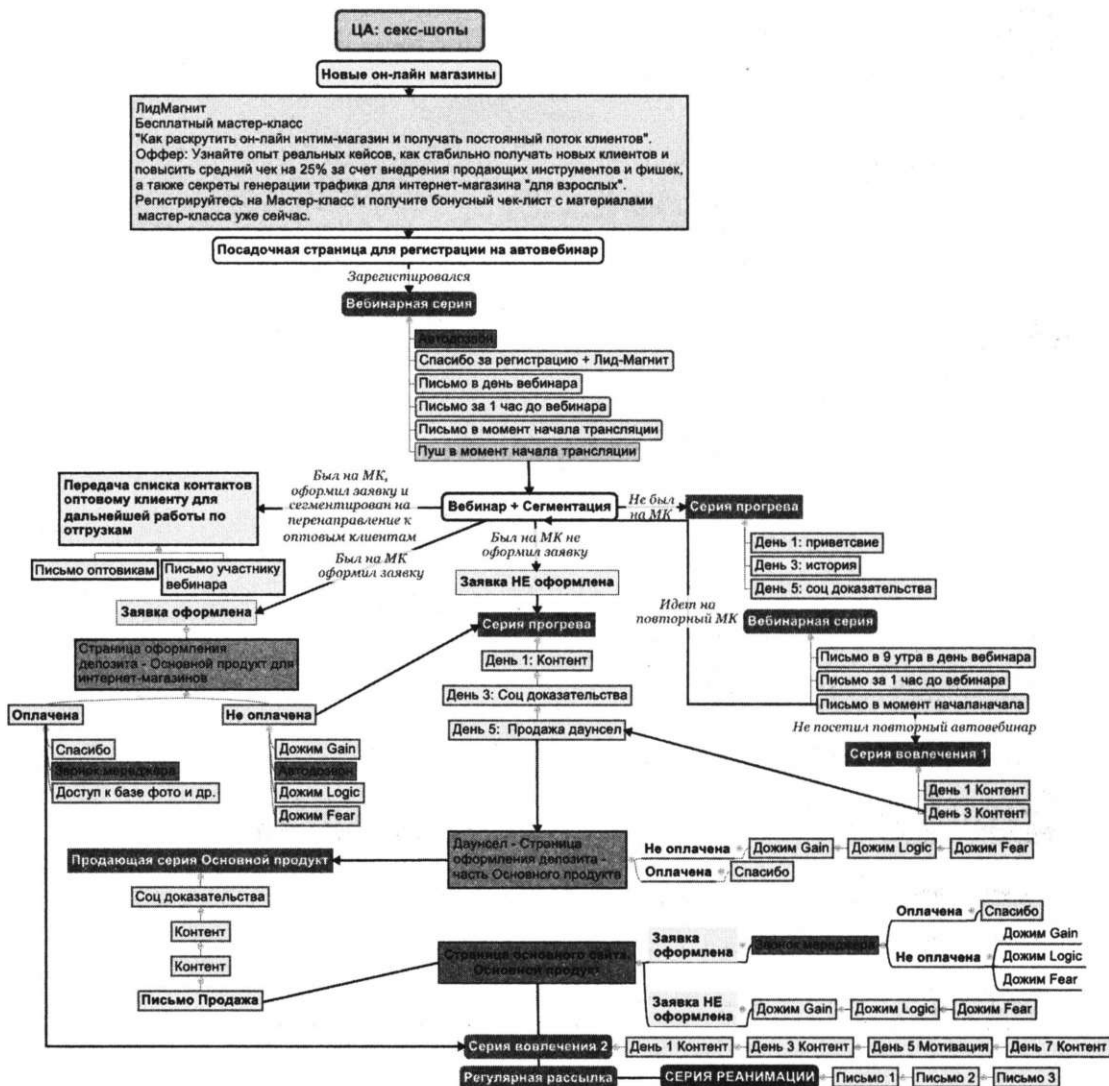


СОЛОДАР МАРИЯ. АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

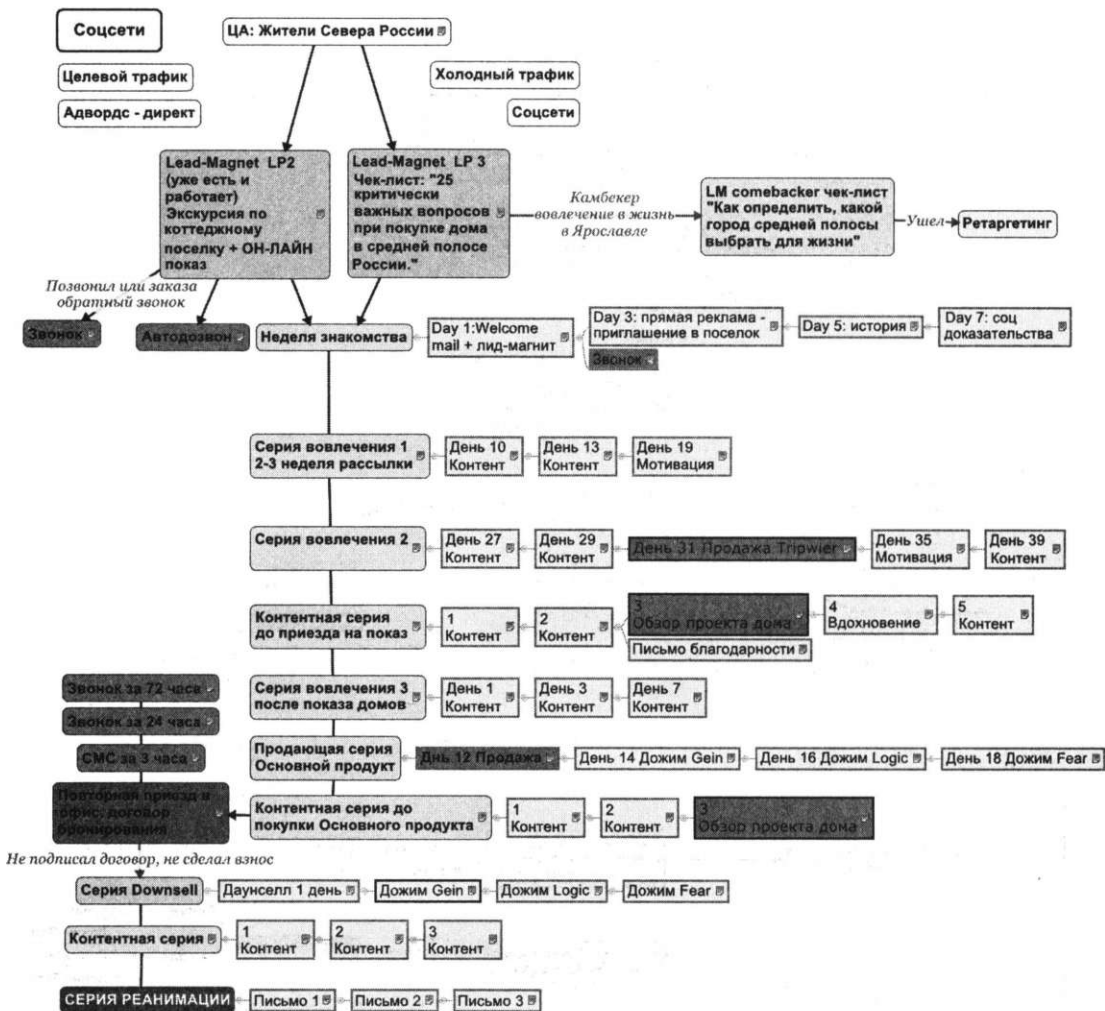


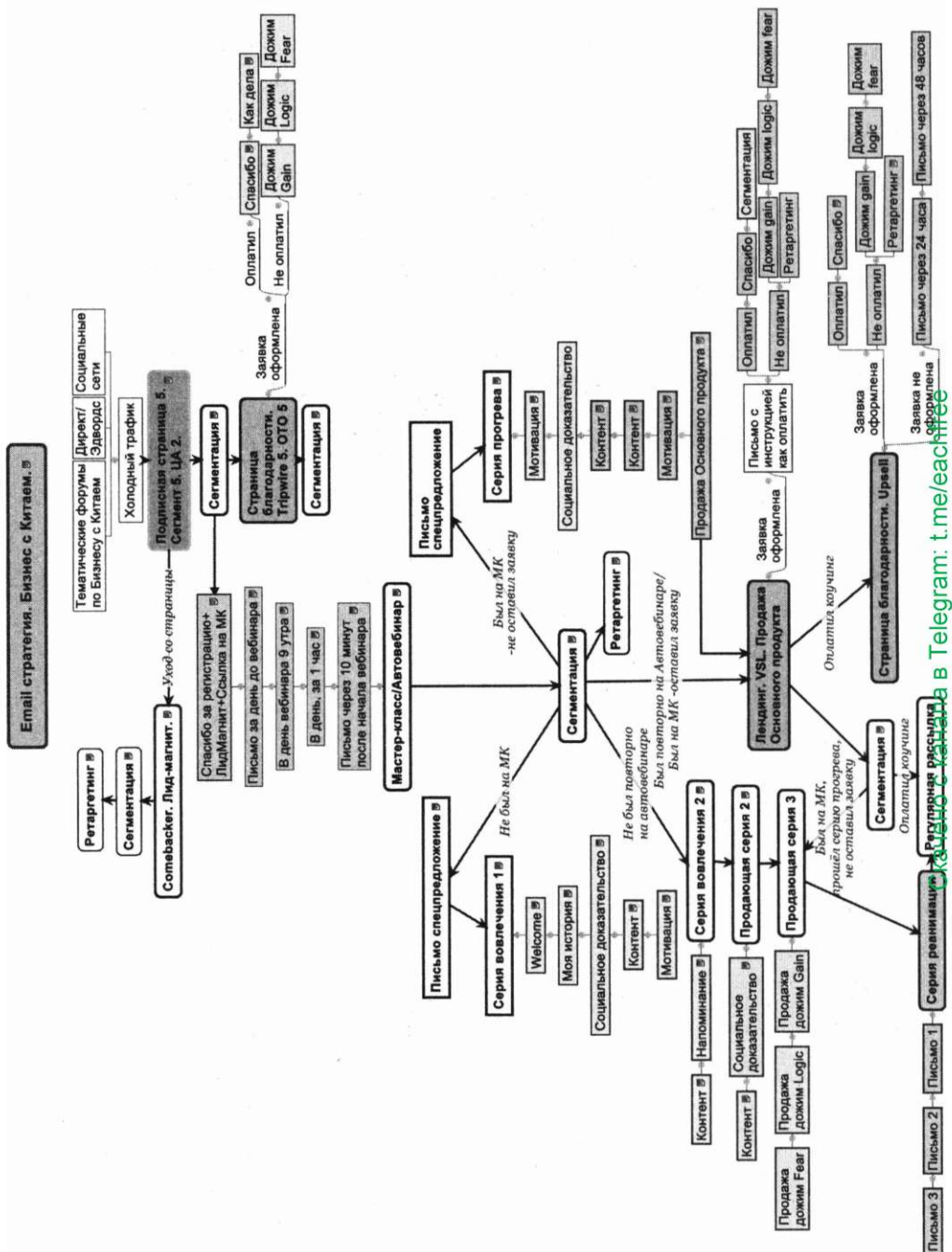


Примеры автоворонок

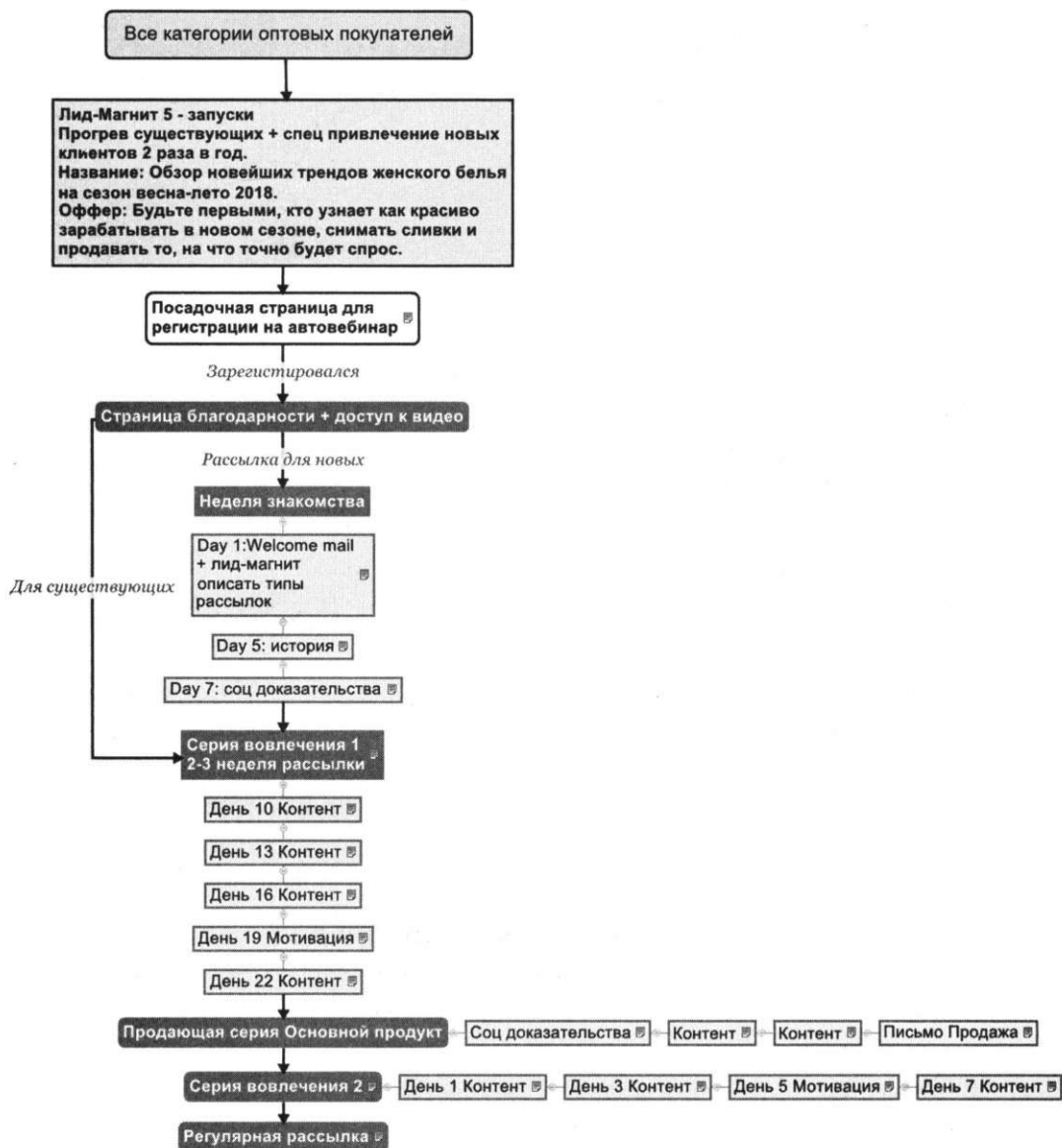


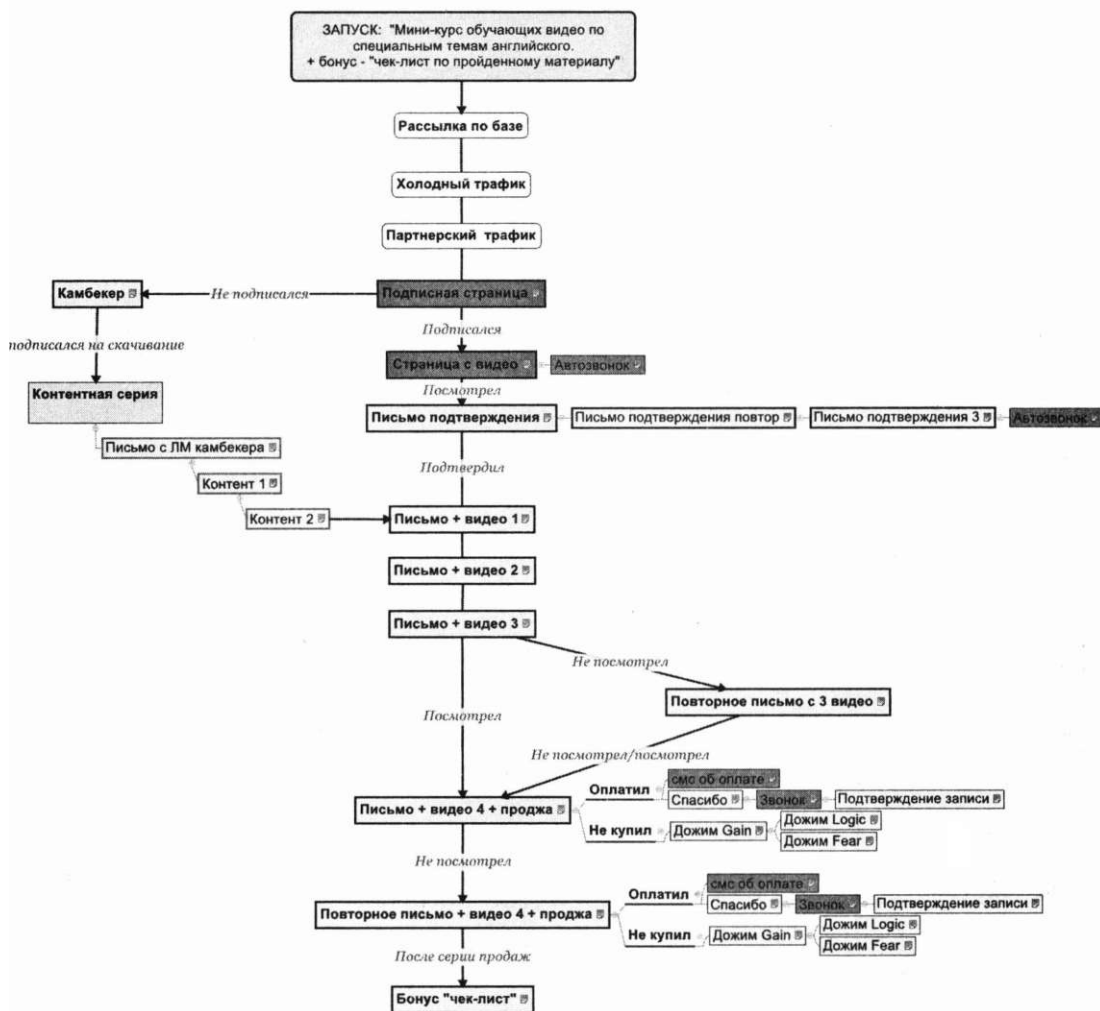
ЧТО ТАКОЕ ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

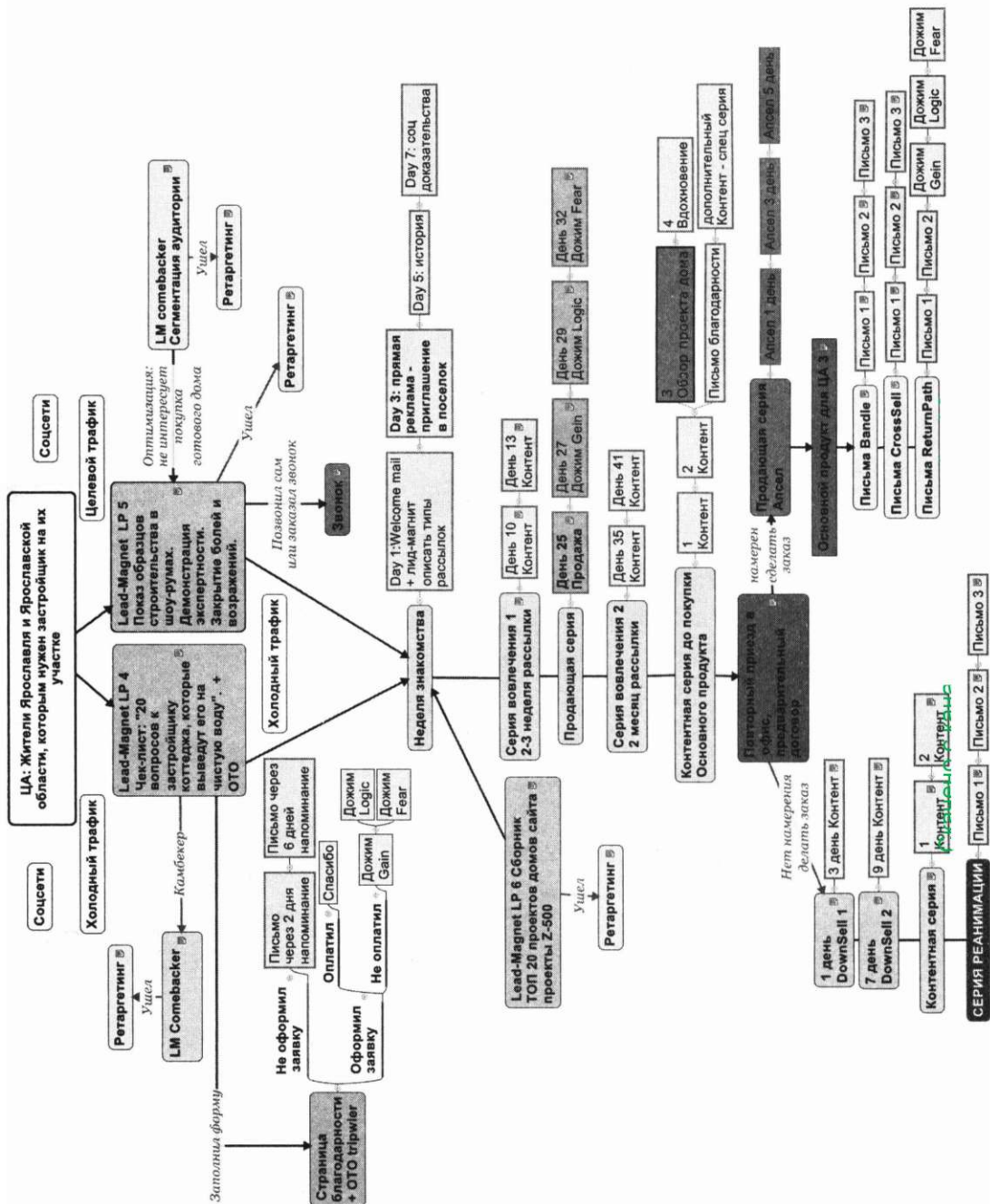


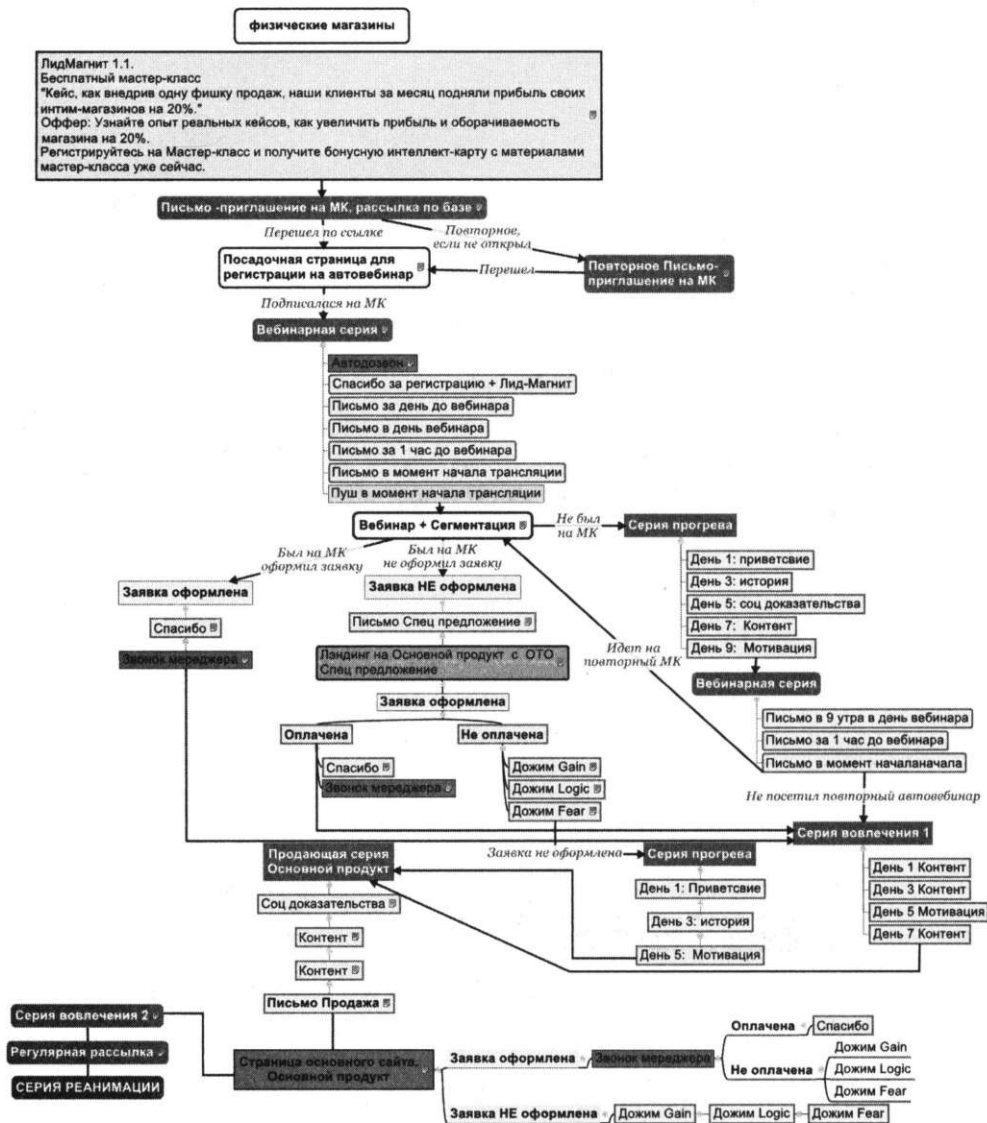


ЧТО ТАКОЕ ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

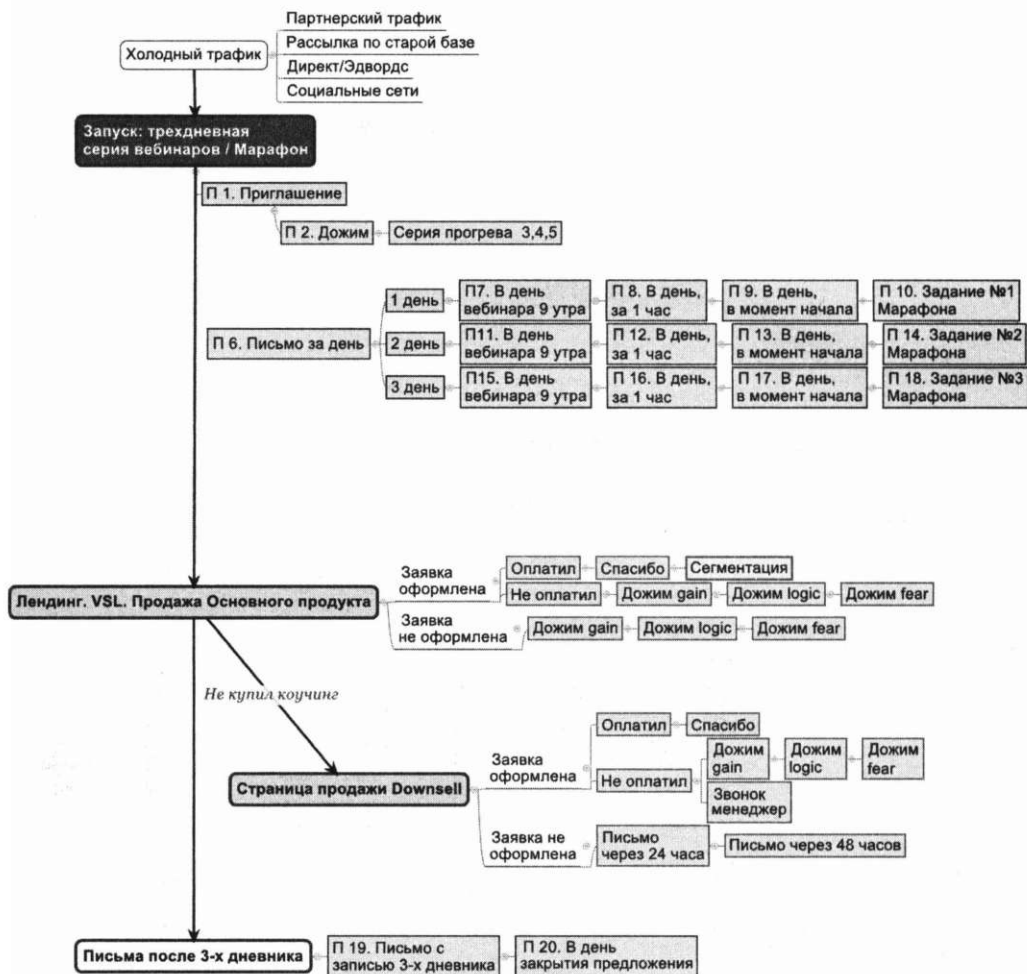








Email стратегия. Бизнес с Китаем.



Впечатляет? К концу книги вы поймете, что это, из чего состоят воронки и как их создавать.

Таким образом, благодаря развитию современных инструментов продаж и коммуникаций в Интернете воронка больше является сужающейся книзу последовательностью трех-пяти шагов.

.....

**АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ – ЭТО ПОСЛЕДОВА-
ТЕЛЬНОСТЬ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТОВ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ КЛИЕНТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ,
ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ПУТИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛИ.**

.....

Интересно, как это реализуется на практике? Предлагаю начать с изучения принципов построения автоворонок.

ГЛАВА 2

ПРИНЦИПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

.....

**ЛЮДИ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ: ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ БЫСТРО
И ДЕЛАЮЩИЕ ЭТО МЕДЛЕННО; ЛЮБИТЕЛИ ЭКОНОМИТЬ
И ЦЕНИТЕЛИ САМОГО ДОРОГОГО И ЭЛИТНОГО;
ПРЕДПОЧИТАЮЩИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ИННОВАЦИИ;
СТОРОННИКИ НЕИЗВЕДАННЫХ ТРОПИНОК «КАК ВСЕ».
ВАЖНО НАУЧИТЬСЯ РАБОТАТЬ С КАЖДОЙ ИЗ КАТЕГОРИЙ.**

.....

На лендинг загоняется 100% трафика, и если 10% с него конвертируется, то это считается очень хорошим результатом. 10% конверсии — это круто. Из ста человек десять стали клиентами.

Но что с теми 90% людей, которые не совершили заказ?

Важный вопрос: почему эти 90% посетителей ушли?

У них нет денег? Не факт, может, они просто пока еще вам недостаточно доверяют.

Они вам не доверяют? Не факт, быть может, на этот продукт денег не хватило, а другой бы купили, но вы не предложили.

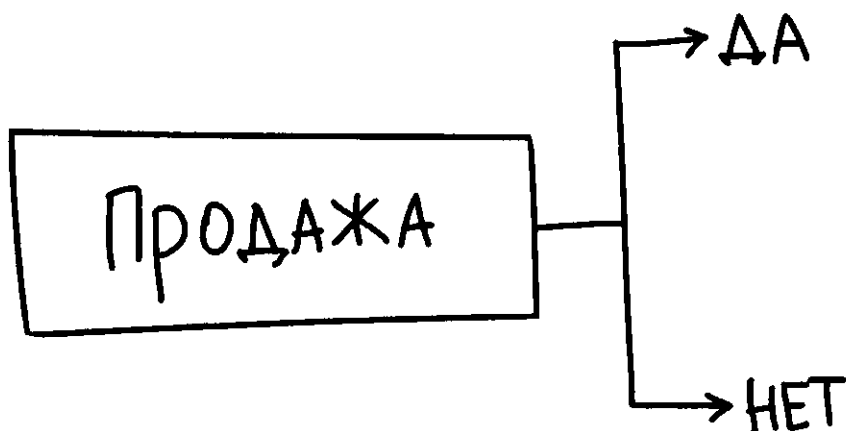
Им не нужен ваш товар? Да ладно, вы же не с потолка направляли на это предложение трафик, возможно, они не могут заказать прямо сейчас, а через месяц — пожалуйста.

Единственной причины ухода нет. Они у каждого свои.

Люди бывают разные: принимающие решения быстро и делающие это медленно; любители экономить и ценители самого дорогого и элитного; предпочитающие индивидуальный подход и инновации; сторонники неизведанных тропинок «как все». Важно научиться работать с каждой из категорий. Ведь вы платите за каждого, каждого посетителя, а не только за 10%, заказавших в лучшем случае, так зачем же прорабатывать только одну категорию?

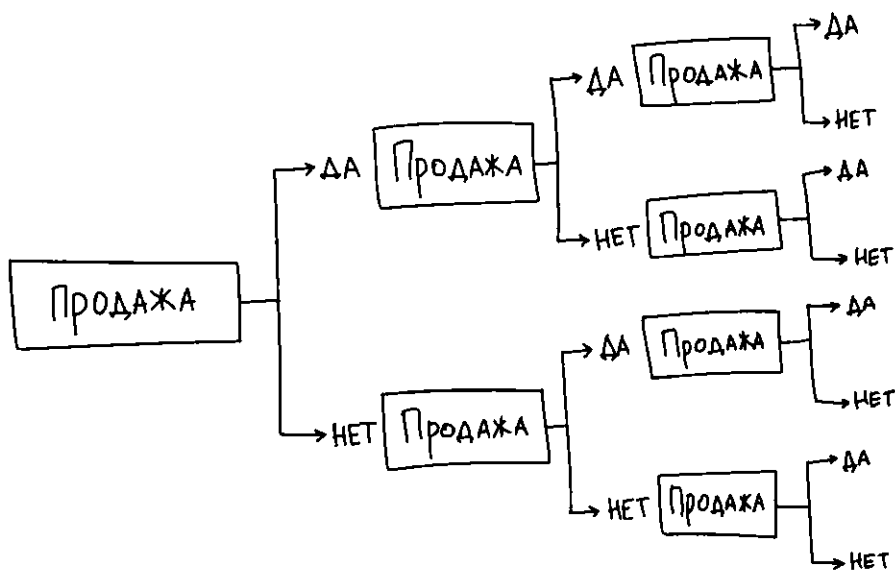
Из этого вытекает первый принцип настоящей воронки продаж, а не потери денег: вариативность.

Важно наперед предусматривать разные сценарии поведения пользователя. И самый простой, который есть в любом случае, — это «нет» или «да».



На каждом шаге вы что-то предлагаете. Не обязательно продаете за деньги, быть может — заполнить форму, оставить контакты, перезвонить и т. п. И всегда у человека есть только два выбора: принять предложение или нет. Рычаг повышения эффективности в бизнесе будет работать с человеком не только если он говорит «да», но и если реагировать на его предложение по поводу «нет». Потому что таких гораздо больше. Например,

если человек покупает и говорит «да», мы это всегда прорабатываем. Дальше даем заявку, звонок менеджера. Если «да», то у нас всегда что-то запланировано. А если «нет»? Если он не купил сразу основной продукт? Может, ему нужно предложить что-то поменьше? Например, товар подешевле, или рассрочку, или хотя бы бесплатно подписать на рассылку и 3 месяца общаться, пока он не будет готов покупать.



Эту штуку Михаил Дашкиев назвал атомом воронки. Действительно, вся воронка, то, что мы предлагаем клиенту, строится на таких микрорешениях. И, реагируя в каждом случае, мы активируем разные типы людей, а не только тех, кто готов принять решение сразу — здесь и сейчас.

Присмотритесь: схемы воронок выше состоят из «да» или «нет». Например, у вас есть основной лендинг. Из него человек может сделать заявку или не сделать. Если он сделал заявку, то показывает, что заинтересован. Попробуйте продать ему что-то большее. Если он согласился купить, например, платье, предложите купить полностью образ: платье, туфли, сумочку и шарф.

Если дальше, то — купить одежду на весь сезон. Вам это предложение ничего не стоит, потому что человек уже у вас в воронке, он уже привлечен. Вы уже за этот лид заплатили, но можете заработать в десятки раз больше, не привлекая дополнительных инвестиций. Все гениальное — просто.

Если он говорит «нет», не хочет покупать именно это платье, предложите более доступный вариант. Если и там — «нет», просто возьмите его контакты, предложив взамен бесплатно список самых модных вещей этого лета. Что-то бесплатное, на что человек оставит свои контакты, и вы сможете с ним общаться. Это поможет вам наладить доверие.

Согласно статистике, 98% женщин в возрасте от 18 до 35 лет если еще не замужем, то очень хотят.

Значит ли это, что 9 из 10 ответят «да», если вдруг вполне приличный мужчина зайдет в помещение, где находятся именно такие леди, подойдет к любой и скажет: «Привет, вот справка от врача — я здоров, и еще с работы — я трудоустроен и нормально зарабатываю, в принципе неплох собой — выйдешь за меня?»?

Правда же, когда представляешь такую ситуацию, становится смешно? По-моему, самая адекватная реакция незнакомки на такое «предложение» — уйти или залепить пощечину.

Хотя большинство компаний ведет себя с клиентом точно таким же образом. Они заявляют: «У нас 567 098 клиентов, 48 лет опыта и качественный товар. Покупай!» — и ждут, что у них будут покупать. Ведь предлагают целевой аудитории релевантное предложение.

На самом деле эта метафора и бизнес очень взаимосвязаны. Мировые авторитеты в области интернет-маркетинга, которые работали в то или иное время в нише пикапа, создали теорию под названием кисметрика, то есть метрика поцелуев (сейчас даже есть одноименный аналитический сервис). В пикапе есть такое правило: до того как ты уложишь девушку в постель, ее

нужно определенное количество раз поцеловать, а до этого еще пригласить на кофе, на ужин, сделать комплименты, подарить цветы. И только потом можно предположить постель.

.....

**ПЕРЕД ТЕМ КАК СДЕЛАТЬ ПРОДАЖУ, НАМ ТОЖЕ НУЖНО
ВЫЗВАТЬ ДОВЕРИЕ, ЗАРЕКОМЕНДОВАТЬ СЕБЯ И ВЫСТРОИТЬ
ОТНОШЕНИЯ.**

.....

Поэтому вы всегда должны задавать себе вопрос, не выглядите ли как та дамочка, которая после первого лайка под фото в соцсети планирует свадьбу.

При первом контакте даже у целевого пользователя может быть мало доверия и много сомнений. Поэтому второй принцип воронки — поэтапное выстраивание длительных отношений.

Уже в следующем разделе вы научитесь реализовывать оба эти принципа с помощью построения продуктовой матрицы, разных площадок продаж и, что самое главное, делать это без участия человеческого фактора. Ведь третьим принципом является автоматизация.

Если первые два увеличивают объем продаж и выручку, то третий позволяет сократить расходы.

У меня есть подруга Мэри, которая занимается кейтерингом. Она гостеприимна, радушна, хочет всех накормить: каждый, кто с ней знаком, сразу хочет, чтобы на всех его мероприятиях кормила исключительно она.

И вот после историй о вариативности и длительных отношениях Мэри с маркетологом решили внедрить систему ежемесячного обзвона клиентов. Кто-то оставил заявку, купил, не купил. Давай будем раз в месяц звонить, что-то говорить и продавать наши услуги.

Я, когда это услышала, спросила:

— Мэри, ты с ума сошла? Представь, у тебя человек год назад заказал, например, свадьбу, а ты ему каждый месяц звонишь и говоришь: «А помните, вы у нас свадьбу заказывали, кейтеринг не надо?» Кому это понравится? Даже те, кого ты хорошо обслужила и кто был твоим хорошим клиентом, тебя возненавидят. Ну представь, что тебе после посещения стоматолога раз в месяц звонит менеджер колл-центра и зовет прийти еще раз.

Мало того, что клиенты не будут в восторге от такого назойливого промо, так подумай еще, какие это расходы: дополнительные рабочие места и оборудование, содержание звонящих, оплата телефонии.

И Мэри говорит:

— А что же мне делать, если трафик не окупается сразу, а я хочу строить с клиентами долгосрочную историю?

На что я ответила:

— Представь, если бы ты каждый раз сама беседовала с клиентом. Это явно приятнее, чем общаться с менеджером отдела продаж. Если бы лично ты раз в месяц или даже неделю делилась рецептами, рассказывала то, что интересно целевой аудитории: как правильно сделать рассадку гостей за столом; как организовывать мероприятия, приглашать людей; о столовом этикете. Если все время будешь давать клиентам нечто полезное, душевное, то, когда в преддверии праздников напомним, что кейтеринг можно заказать у тебя, с большой вероятностью закажут именно у тебя. А когда у клиентов возникнет мысль, что нужен кейтеринг, угадай, о ком они вспомнят?

— И что же, теперь нужно самой обзванивать всю базу в 3000 клиентов каждый раз? А если их количество вырастет? Это же физически невозможно.

— Ты можешь сделать это раз, а потом с каждым новым клиентом система будет общаться через год, через два посред-

ством писем, написанных тобой, автодозвонов с твоим голосом, пуш-уведомлений и подобных средств «размножения» себя и автоматизации бизнеса. И менеджеры не нужны, ты сэкономишь. И конверсия выше, так как клиентам приятно получать ненавязчивую полезность вместо привычных звонков колл-центров «купите-купите».

Поэтому третья часть книги будет посвящена именно тому, как автоматизировать воронку и заставить ее работать без издержек и рисков, которые порождает наличие человеческого фактора. И вы научитесь выстраивать длительные цепочки касаний на автопилоте.

Вот это и есть то, что я называю «автоматизированная воронка продаж» — последовательность шагов интернет-пользователя, направленная на повышение эффективности и ROMI (возвратность маркетинговых инвестиций) путем построения долгосрочных отношений с пользователем и замены разовых продаж на многошаговые, проработки вариативных сценариев поведения и автоматизации.

Заумно звучит? А на практике все это очень просто и увлекательно. Давайте уже скорее строить воронку. Так вот, из чего же она состоит?

ГЛАВА 3

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ АВТОВОРОНКА?

.....

**ТАКИМ ОБРАЗОМ, АВТОВОРОНКА — ЭТО НЕ ТО, ЧТО ДЕЛАЕТСЯ
ПО ЕДИНОМУ ШАБЛОНУ. ВЕДЬ В КАЖДОЙ НИШЕ, БИЗНЕСЕ,
ПРОДУКТЕ — СВОИ ОСОБЕННОСТИ И ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ
НУЖНО РЕШАТЬ.**

.....

Пожалуй, самый частый вопрос: «а какая воронка для продажи жилых домов?» либо «что из воронок вы можете посоветовать для сферы услуг?».

А самая частая ошибка — выбрать высокоэффективную по показателям воронку из подобного продукта либо ниши и после небольших переделок внедрить в свой бизнес.

Безусловно, каждая из воронок особенная, каждая выполняет свои функции. Они могут быть направлены на конвертацию холодных лидов в постоянных клиентов с длинным LTV (жизненным циклом), могут выполнять функцию отдела продаж и обрабатывать заявки, могут делать опросы существующей базы клиентов.

К примеру, существуют две компании, занимающиеся продажей чашек. Казалось бы, для одного и того же продукта мож-

но смело создавать идентичную воронку — только логотипы меняй.

Но только за одним продуктом стоят совершенно разные бизнес-процессы, системы продаж и проблемы, которые должна решить автоворонка.

Допустим, компания А имеет сайт с большой посещаемостью, научилась покупать визиты в большом количестве, заявок на чашки гораздо больше, чем текущее количество менеджеров по продажам может обработать, а нанимать дополнительных является резким ударом по маржинальности.

В это же время в компании В совершенно не получается настроить поток трафика, менеджеры сидят без дела. Посетителей в 10 раз меньше, чем у ближайшего конкурента — торговца чашками А. Но инвестировать в покупку посетителей возможности нет.

В таком случае, чтобы вырасти без дополнительных инвестиций в трафик и расширение кадрового состава, стратегии воронок для этих кейсов будут следующими.

Компания А нуждается в автоматизации процесса обработки заявки, что хоть и поведет к снижению конверсии в оплату первичных заказов, но позволит перевести менеджеров на работу с большими чеками. Задачу их формирования тоже решит воронка за счет автоматических допродаж сопутствующих товаров.

Компания В же должна сосредоточиться на обработке существующего трафика, увеличить конверсию текущего потока заявок: чтобы из 10 зашедших посетителей не 2—3, а 5—6 совершали заказ. Для этого необходимо создать бесплатные первые шаги, утепляющую серию.

Допустим, если В удалось это удачно реализовать и А услышали про «блестящий рост чашечного бизнеса с помощью автоворонки» и внедрили бы подобную систему для себя, тогда в их бизнесе продолжал бы расти перегруз отдела продаж, который

и так не успевает обрабатывать существующий поток клиентов, а вместе с ним — и потери.

Проще говоря: то, что приведет к росту В — увеличение количества заявок, не будет эффективным для А — у них с заявками и так переизбыток. Так же и В, внедрив воронку, которая хорошо покажет себя для А, не почувствуют результатов.

Таким образом, автоворонка — это не то, что делается по единому шаблону. Ведь в каждой нише, бизнесе, продукте — свои особенности и задачи, которые нужно решать.

Поэтому я не могу дать готовые решения. Но могу дать «ноты и принципы», используя которые, вы сможете создавать автоматизированные воронки для любой ниши, решающие актуальные для конкретного бизнеса задачи.

Принципы построения автоворонок вам уже знакомы из предыдущей главы:

- вариативность сценариев поведения;
- поэтапное выстраивание длительных отношений с клиентами;
- автоматизация коммуникаций.

Следующие два раздела книги будут направлены на освоение «нот»: из чего можно строить автоворонку.

В целом любая воронка составляется в соответствии со следующими этапами:

1. Создание продуктовой матрицы.

Это основа воронки — продукты, которые вы будете продавать. Все остальное строится вокруг них. Даже если сейчас кажется, что продукт пока еще один, уже в следующей главе мы построим целую линейку.

Это логическое выстраивание отношений с пользователями, потому что, когда вы пытаетесь продавать человеку сразу много, у него может не быть необходимого уровня доверия. Поэтому мы научимся создавать релевантные предложения, соответствующие уровню доверия потенциального клиента на данный момент.

2. Построение вариативных сценариев поведения.

Мы уже знаем, что разные люди имеют разные потребности и необходимо строить вариации, исходя из атома воронки: «Что, если да?», а «Что, если нет?». Поэтому, как только у нас появляется продуктовая матрица, мы можем планировать, что можем допродать.

3. Подбор площадок продаж.

Когда мы знаем, что продаем, можно определить — каким образом. Ведь лендинги — далеко не единственное место, где мы можем разместить предложение. Существуют еще всплывающие окна, письма, вебинары, продающие видео, и много-много других инструментов, о которых вы, конечно же, узнаете позже. Именно поэтому третьим шагом мы определяем то, что и где будем продавать.

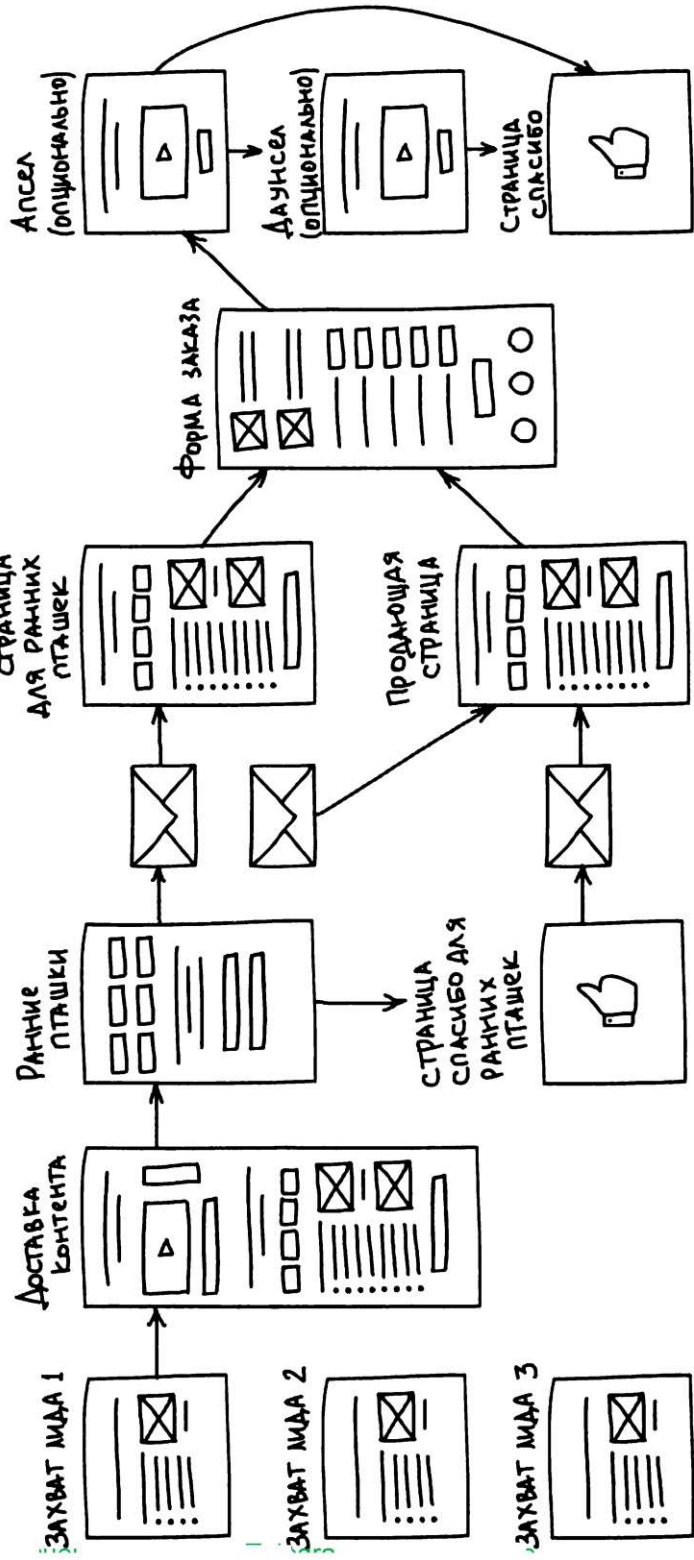
4. Автоматизация коммуникаций.

Когда уже решено, что и откуда продается, потенциальные доходы увеличены, приходит очередь сокращения временных и инвестиционных издержек. Необходимо сделать так, чтобы вам не нужно было проводить личные встречи для каждой продажи, вашим менеджерам не приходилось каждый раз говорить «заполните бриф» или «оплатите счет», ошибаться, забывать и съедать маржу. Нужно, чтобы все происходило автоматически. Автоматизируется коммуникация с помощью емейл-рассылок, автозвонков, смс, пуш-уведомлений и подобного. Об этом будет последняя часть книги.

5. Трафик-система.

Если продуктовая линейка — это скелет, вариативные сценарии — это мышцы, площадки продаж — внутренние органы, автоматизация — связующие ткани, то трафик — кровь организма вашей воронки, его запускают в последнюю очередь, но именно он наполняет воронку жизнью, то есть продажами. Трафик — это клиенты. И правильное управление им, выстраивание ретаргетинга, комбинации динамических и статических

Воронка запуска мини-класса



аудиторий являются завершающим этапом построения автоворонки.

Это краткая инструкция по составлению воронки продаж. Очень простой алгоритм, важно только разобраться в отдельных частях, чему и посвящены все следующие страницы.

Для простоты понимания читателями, чье визуальное восприятие развито сильнее и кому понять картинку куда проще, чем слова, мы подготовили несколько схем, в частности и о составляющих воронки. Рекомендую использовать их в работе.

А теперь — за дело. Давайте разбираться в продуктовой матрице. Традиционно это любимая, самая простая и интересная тема для наших учеников и клиентов.

НА ЗАМЕТКУ

Старая модель воронки продаж «трафик-заявки-звонки менеджера-оплаты» теряет эффективность, так как цена трафика стремительно растет, отделы продаж съедают большую часть маржи.

— Те, кто не делает заявку сразу, все равно интересны для нас в качестве потенциальных покупателей. Ведь мы платим за все 100% посетителей сайта.

— Задача автоворонки — сделать работу с трафиком эффективной, оптимизировать общение с клиентом, а затем сделать его автоматическим — исключая человеческий фактор.

— У каждого, кто не покупает, есть причина — и в зависимости от нее мы можем найти подход или предложить нечто альтернативное.

— Всегда у пользователя есть два варианта поведения: покупать либо нет. Мы должны реагировать на оба сценария, делая соответствующие предложения.

— До совершения продажи важно построить отношения с клиентом, вызвать доверие, «прогреть». И если клиент не купал сразу — важно не терять его, получить контакт и продолжить общение, отправляя полезные материалы, повторяя попытку продажи позже.

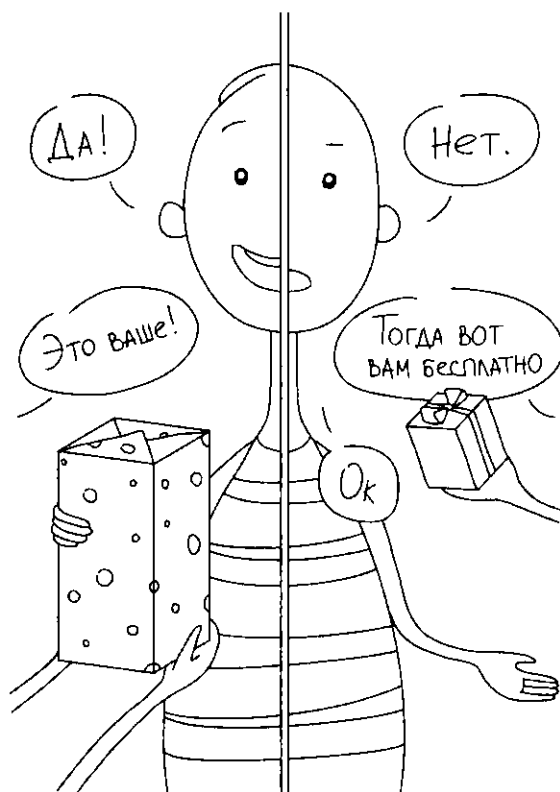
— Автоворонка решает индивидуальные задачи в каждом бизнесе и соответствует бизнес-процессам конкретной компании. Поэтому невозможно скопировать воронку одной компании для другой. Важно:

— понимать принципы и инструментарий построения и выстраивать автоворонку в соответствии с актуальными потребностями.

— Построение автоматической воронки продаж начинается с создания продуктовой матрицы, затем создаются «атомы» — вариативные сценарии поведения, после подбираются площадки продаж, затем система автоматизируется и запускается трафик.

2

ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА. СПОСОБ НАУЧИТЬ ВАШИ ПРОДУКТЫ ПРОДАВАТЬ СЕБЯ САМИМ



**У клиента всегда есть два варианта
сценария: покупать или нет.**

**Но мы должны реагировать
на оба сценария, делая
соответствующие предложения.**

**Предложение, которое делается
клиенту в данный момент времени,
должно соответствовать уровню
доверия между вами.**

ГЛАВА 1

ЗАЧЕМ НУЖНА ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА?

Основой воронки является продуктовая линейка. Если представить всю воронку как единый организм, то именно она будет позвоночником — тем, на что опираются все остальные системы.

Она делает продажи поступательными, соответствующими уровню готовности к покупке, увеличивает средний чек и делает так, чтобы повторные покупки совершались без дополнительных усилий. Любопытно? Сейчас расскажу, как это происходит.

Для того чтобы вы быстро поняли всю крутость и значение продуктовой линейки, начну с жизненной истории.

Однажды, гуляя с моим другом Аязом Шабутдиновым по Сан-Диего, предложила зайти в магазин известного бельевого бренда. Он возмутился: не мужское это дело — смотреть кружева да рюшечки. Чтобы добиться своего, мне необходимо было предложить что-то серьезное, бизнесовое. И я решила взять тем, что знаю лучше всего:

— Сейчас объясню тебе, как работает воронка продаж, на примере одного из крупнейших мировых брендов.

И моему предприимчивому спутнику не осталось ничего иного, как последовать за мной в девичий рай...

На входе нас встретила выкладка женских трусиков. «Три по цене двух» — гласили ценники, а стоимость на эти произведения бельевого искусства (а они на самом деле были таковыми) равнялась цене бургера в ближайшей забегаловке. Только вот же прекрасные трусики — их можно носить годами, а бургер съел и забыл. Выбор не стоял — я положила наборчик себе в корзину.

— Видел ценник? Как думаешь, зарабатывает ли что-то на них компания с американскими ценами на сотрудников, аренду и инвестициями в рекламу?

Он быстро прикинул, что наверняка нет.

— Это называется товар-трипваер. Здесь скорее маркетинговые затраты, никакого заработка... В общем, идем дальше, сам поймешь.

А дальше по курсу нас ждала выкладка бюстгалтеров. И все они были из того же модельного ряда, что и трусики в начале. Цена на них уже была обычной: порядка 70 долларов за штуку.

— Как круто, я уже переживала, к чему мне носить все эти трусики: мятного, фиолетового и пудрового оттенков. Когда брала их, сразу подумала, к какому же верху надевать. Но при такой цене некогда было и подумать, нужно было брать. А вот и решение — сейчас соберу комплекты.

Друг начал улыбаться, понимая, что происходит. Я взяла три совершенно незапланированных набора. Впереди замаячили стеллажи с пеньюарами, чулочками, подвязками и прочими девчачьими радостями. Ценники на них были уже гораздо выше среднего, но они замечательно подходили под уже выбранные вещи, завершая только что сформированные образы. Здесь мой бизнесмен не выдержал:

— А если это попросту не нужно? Ну не захочет клиент брать?

— Для этого, осмотрись вокруг, нас окружили кросселлы.

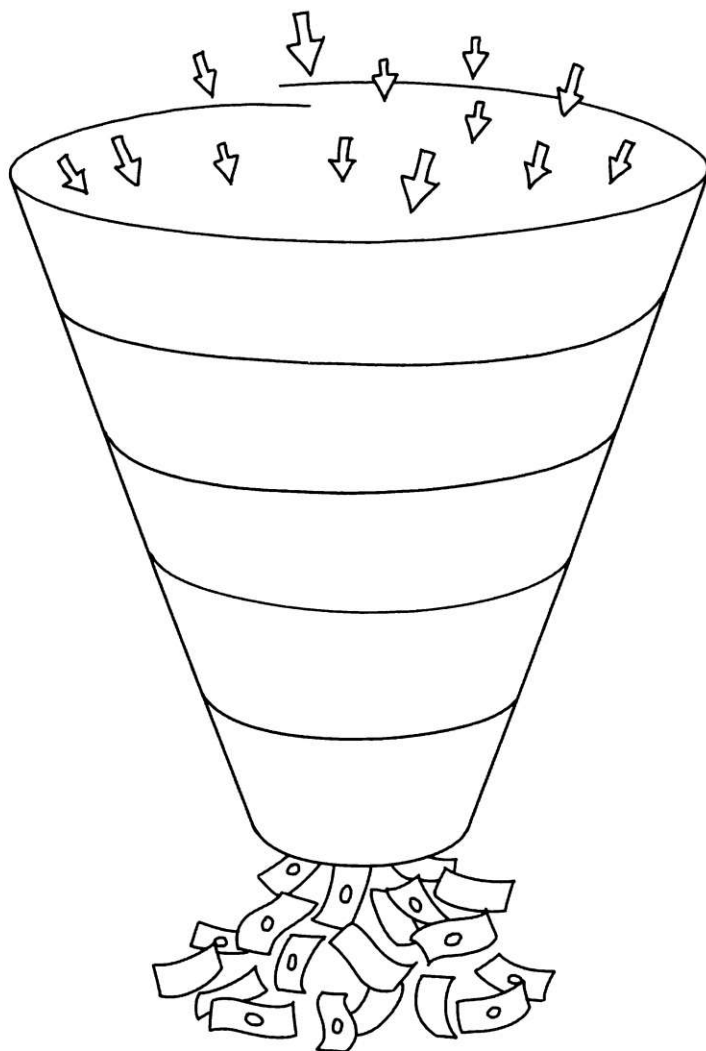
А вокруг действительно были ответвления в комнаты со спортивной одеждой, домашней, детской. Даже если девушка по любым причинам прекращает набор из основной линейки, у нее много соблазнов взять что-то дополнительное.

Не без стороннего влияния мне пришлось все-таки прервать свой рейд по царству красоты и сексуальности и двинуть на кассу. И прямо у нее начались стеллажи с безумными выкладками всего по 5 долларов: гели для душа, туалетная вода, кремы для тела, блески для губ... Здесь ни одна сила не смогла бы сдержать меня от наполнения моей и без того не совсем пустой корзины. В ответ на вопросительный взгляд я произнесла:

— Самое крутое — это что все эти баночки имеют потрясающие текстуры и запахи, а еще свойство заканчиваться. Вот ты к ним привыкаешь, кайфуешь, а через месяц баночка опустеет и ты двинешься за пополнением в магазин. Подумаешь, 5 баксов. Но на входе опять встретишь «предложение, от которого нельзя отказаться», оно зацепит за главный продукт, вокруг которого потом захочешь целый образ составить, потом ты не устоишь перед всякими смежными предложениями и до своей заветной баночки дойдешь опять с полной корзиной. Вот это называется хорошая продуктовая линейка. Если бы здесь не было консультантов, продукты все равно продавали бы себя сами.

Круто?

Надеюсь, вы получили инсайт. Потому что сейчас научитесь создавать такую же самораспаковывающуюся продуктовую линейку. Возьмите листочек и ручку и изобразите всем известную фигуру:



Вернемся к тезису о том, что воронка — это некий путь, определенная трансформация для клиента. Например, после попадания в воронку Victoria Secret обычная девушка становится уверенной, соблазнительной, женственной. До вхождения в воронку психолога она раздражительная и не чувствует счастья, а после — довольна жизнью и радуется окружающим. До начала

воронки доставки еды — голодная и злая, после — удовлетворенная и знает, что теперь голод не застанет ее врасплох, — теперь еду всегда смогут доставить вовремя. С покупкой сумочки дорогого бренда она покупает статус современной, обеспеченной, преуспевающей женщины.

.....

**ПОМНИТЕ: ОДНА ВОРОНКА — ЭТО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО
ОДНА ТРАНСФОРМАЦИЯ, ИЛИ ИЗМЕНЕНИЕ В СТАТУСЕ.
ОДНО-ЕДИНСТВЕННОЕ.**

.....

И именно из определения этой трансформации и начнется построение продуктовой линейки.

Поэтому первое, что нужно сделать, — это записать сверху точку А — проблему, боль, ситуацию, в которой сейчас находится потенциальный покупатель, затем снизу отметить точку В — состояние, которое будет для него следствием потребления продукта.

Совершить это перемещение потребитель должен с помощью основного продукта. Именно он решает актуальную проблему клиента, а остальные имеют свои задачи. Первые два увеличивают конверсию покупки главного продукта, следующий поднимает средний чек, а последний — LTV.

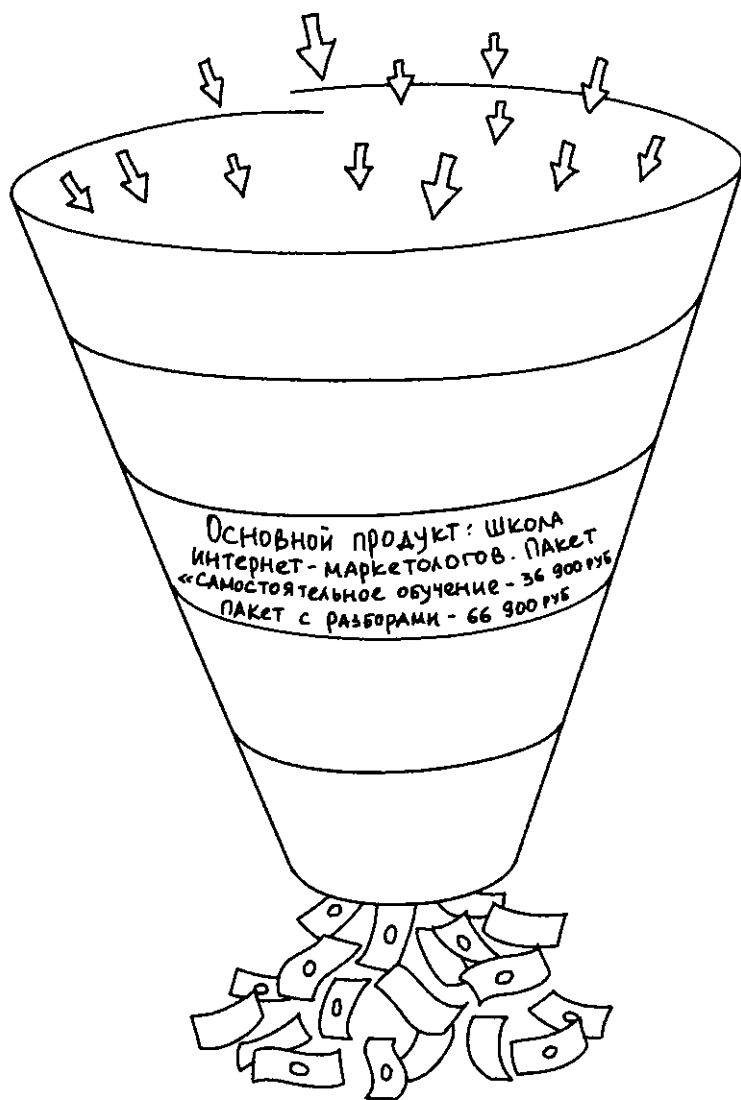
Впишите посередине схемы основной продукт того бизнеса, который сейчас прорабатываете, а также его цену — именно отталкиваясь от нее, мы будем формировать прайсинг всей линейки.

Если у вас нет продукта для работы, можете взять вымышленный, то, что бы хотелось продавать, или разобрать известный бренд.

Буду говорить на примере одного из своих бизнесов: образовательного проекта по интернет-маркетингу, где основ-

ным продуктом является двухмесячная программа «Школа интернет-маркетологов», которая призвана превратить человека, хаотично совершающего безрезультатные действия в Сети, в специалиста по ведению бизнеса онлайн, настоящего профессионала интернет-маркетинга.

Создавать продуктовую матрицу мы будем на примере этого продукта, который продается онлайн для жителей регионов, мам в декрете и других людей, желающих получать удаленную профессию, вне зависимости от их местонахождения. Точка А в таком случае: «человек, который не может зарабатывать, так как не имеет возможности посещать офис», а точка В — «уверенный в будущем обладатель востребованной профессии, надежного источника дохода, свободный в перемещениях». Теперь ваша очередь вписать в эту модель ваш основной продукт, предварительно определив точки А и В для своего потенциального покупателя.



ГЛАВА 2

ТОВАР-МАГНИТ: ОФИЦИАЛЬНОЕ РАЗРЕШЕНИЕ НА ВАШУ ПРОДАЖУ

.....

**ВОРОНКА — ЭТО УПРАВЛЕНИЕ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫМ
СОСТОЯНИЕМ ЧЕЛОВЕКА...**

.....

А теперь перейдем к самому первому продукту, который является входом в вашу воронку.

Как мы уже разобрались, сразу предлагать «жениться» клиенту не стоит. В нашем мире обилия предложений, товаров, новинок, акций, рекламы и маркетинга нам стоит бороться за внимание и доверие будущего клиента.

Ведь поход на кофе значительно увеличивает вероятность возникновения симпатии и возможности в будущем получить положительный ответ?

У маркетологов существует аналог предложению выпить по чашечке кофе: чаще всего в Интернете он носит название товара-магнита. Мне также импонирует перевод американского термина «ethical bribe» — этическая взятка.

Наверняка вы когда-нибудь оставляли свои контактные данные на сайте взамен на бесплатную полезность. После этого автор получал моральное право коммуницировать с вами по почте и, конечно же, продавать.

Первой очевидной задачей магнита является получение контактных данных пользователя, чтобы продолжить общение с ним. Но на самом деле не все так просто.

Одно дело — заполучить емейл, но наша главная задача — сделать так, чтобы человек после этого покупал платные продукты. В этом смысле магнит — это некий пробник, целью которого является дать клиенту ощутить или понять, какая трансформация с ним может произойти, если он продолжит потреблять продукт. Заметьте, пробник всегда полноценный. Человек должен почувствовать законченный результат.

.....

**ПЕРВОЙ ОЧЕВИДНОЙ ЗАДАЧЕЙ МАГНИТА ЯВЛЯЕТСЯ
ПОЛУЧЕНИЕ КОНТАКТНЫХ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ,
ЧТОБЫ ПРОДОЛЖИТЬ ОБЩЕНИЕ С НИМ.**

.....

Некоторые маркетологи рассуждают таким образом: «Я сейчас дам что-то вступительное, намекну, но самого главного не дам — пусть платят за это деньги». Конечно, вы не должны отдавать всю ценность просто так, но необходимо объяснить ее будущему клиенту, чтобы он мог удостовериться, что покупать у вас для него полезно и выгодно.

Наверняка вы когда-либо, понюхав пробник духов, сразу поняли, как будете пахнуть и стоит ли его брать. Но если бы производитель парфюма руководился логикой, что пока нет денег, полноценный результат нужно скрыть, то ситуация выглядела бы следующим образом:

— Попробуйте, пожалуйста, наш новый аромат «Майская ночь» — он поможет вам почувствовать себя уверенной, женственной и очаровательной, как майская ночь.

— Но это же просто запах розы!

— Да, потому что вы пока просто нюхаете бесплатную версию, но если заплатите 9,99, то сможете насладиться также нотками мускуса, сандала и орхидеи.

Таким образом, магнит показывает свет в конце тоннеля: «вот таким может быть результат, ощути его», но не транспортирует туда.

Отсюда следует следующее требование к товару-магниту: он должен быть качественным и полезным.

Часто предприниматели думают, что если они дают что-то бесплатно, то клиенту это должно быть достаточно и он уже должен быть довольным и благодарным. Таким образом в ход идут абсолютно ненужные вещи, что-то очень общее или даже устаревшие продукты, которые вроде уже нельзя продавать, так значит буду отдавать просто так.

Представьте, если продавец печенья поставит рядом со своей лавкой дегустационный стол с устаревшим печеньем: черствым, покрытым плесенью... Какая разница, все равно бесплатно. Вырастут ли у него продажи?

.....

**...МАГНИТ — ЭТО НЕКИЙ ПРОБНИК, ЦЕЛЮЮ КОТОРОГО
ЯВЛЯЕТСЯ ДАТЬ КЛИЕНТУ ОЩУТИТЬ ИЛИ ПОНЯТЬ,
КАКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ С НИМ МОЖЕТ ПРОИЗОЙТИ,
ЕСЛИ ОН ПРОДОЛЖИТ ПОТРЕБЛЯТЬ ПРОДУКТ.**

.....

Воронка — это управление психоэмоциональным состоянием человека: на этом этапе будущий клиент должен почувствовать доверие, увидеть вашу компетентность и способность решить его проблемы, а также почувствовать то, что американцы называют *reciprocity* — некую взаимную благодарность. Ведь они еще ничего вам не отдавали, а уже получили пользу. Это очень сильное состояние. В книге «Влияние» Роберт Чалдини подчеркивает, что, получив крохотную полезность «просто так», чело-

век чувствует себя немного обязанным и готов отдавать взамен намного больше.

Также хороший магнит быстрый в потреблении: на то чтобы почувствовать, понять или ощутить конечный результат, у клиента должно уйти не более 10—15 минут.

Важно осознавать, что люди, которые серфят в Интернете, заняты своей жизнью: у них работа, семья, друзья, хобби, спорт. И скорее всего, у вас нет еще такого кредита доверия, чтобы вам просто так, даже если ничего не нужно, уделяли одно из самого ценного, что есть в жизни, — время. У вас также есть совсем небольшой его отрезок — используйте его по максимуму.

От качества магнита зависит, сколько из подписавшихся людей станет впоследствии вашими клиентами. Также от него зависит, сколько людей вообще оставит свои контактные данные и перейдет в статус подписчиков, пополнив базу, которую вы можете продавать.

Чем более уникальный, специфический, полезный продукт вы предложите рынку, тем больше из зашедших на посадочную страницу оставит контактные данные, чтобы получить его. Чем сильнее предложение, тем дешевле обходятся подписчики.

Что влияет на конверсию в подписчики в первую очередь? Название товара-магнита. Оно должно быть специфическим и четко передавать результат, который получит человек в итоге потребления вашей «этической взятки».

Мой любимый кейс, демонстрирующий важность специфического названия, — книга Лоры Хейден «Астрологическая любовь» (оригинальное название — «Astrological love»), вышедшая в 80-е годы тиражом в несколько тысяч экземпляров. Но даже такое небольшое количество книг не удалось продать. Несколько лет спустя книга была переиздана. И в ней поменяли только одну вещь. Одну-единственную вещь — заголовок.

Абстрактную, неопределенную и ничего не говорящую о содержимом «астрологическую любовь» заменили на название, которое сразу позволяет понять, что это за книга и нужна ли

она вам: «Как удовлетворять женщину каждый раз и заставить ее умолять о большем» (оригинальное название — «How to satisfy a woman every time... and have her beg for more»).

И книга взорвала рынок, став бестселлером New York Times и разойдясь по миру миллионными тиражами.

«Краткость — сестра таланта» — это скорее о содержании магнита, чем о названии. Оно должно выступать фильтром на входе в вашу воронку.

Я хочу поделиться еще одним кейсом из собственного опыта, когда, поменяв только название магнита, мы:

- подняли конверсию в 5 раз;
- снизили стоимость лида и получили в 10 раз больше подписчиков;
- увеличили открываемость писем на 200%;
- получили в 10 раз больше людей онлайн;
- сгенерировали в 130 раз больше заявок.

Всего лишь название — и такой рост показателей. Давайте разберемся, как и почему это произошло.

Ребята, которые к нам обратились, создали специальную программу, которая помогает прорабатывать свои подсознательные установки самостоятельно в режиме онлайн. Использование этой программы обходится гораздо дешевле, чем поход к психологу, и экономит время.

Продукт мне очень понравился, и мы решили продавать его с мастер-класса. Заказчик пришел с готовым названием: «Как привлечь в свою жизнь большие деньги» и менять его отказался.

И вот мы создали посадочную страницу, настроили трафик и начали собирать подписчиков. Люди видели в ленте название, и не могу даже представить, что они ожидали увидеть, кликнув и перейдя на сайт. Кто-то думал, что это финансовая пирамида, кто-то — что это система финансового планирования, кто-то был уверен, что ему предложат работу. Адекватный человек вообще по такому непонятному объявлению кликать не

будет. А те, кто даже случайно перейдет на страницу, скорее всего, будут разочарованы: заголовок не объяснил, чего ожидать, и, таким образом, был велик шанс, что по ссылке перешли нецелевые люди, которые свои контактные данные не оставят, а значит, конверсия будет низкой. Ведь мы платим за каждого, кто кликнет, поэтому заинтересованы, чтобы это делали только нужные люди. Мы не хотим платить за тех, кому тема не интересна: они не подпишутся, а даже если и сделают это, то потом не будут открывать письма и не придут на мастер-класс. Так, как это случилось с нами.

Результат: мы потратили внушительную сумму на трафик, но продаж совершенно не было. Можно было менять воронку, обвинять продукт, качество посетителей. Но, проведя работу над ошибками, я решила заменить единственную вещь — название продукта-магнита.

Мы предложили посетителям определить главную установку, ограничивающую их финансовый рост, и избавиться от нее на мастер-классе «Как разбить стеклянный потолок, блокирующий ваш доход: 7 шагов к избавлению от ограничивающих убеждений».

В этот раз наше УТП (уникальное торговое предложение) было сформулировано четко: мы указали, какого результата достигнет наш клиент и за счет чего это будет сделано.

В результате первым вырос CTR — количество людей, кликнувших по рекламному объявлению. А вместе с ним увеличилась и конверсия страницы. Люди уже заходили с пониманием, чего им ожидать. Естественно, так как заходили только заинтересованные в личностном росте и работе с подсознательными установками люди, выросла открываемость писем, посещаемость мастер-класса и, главное, количество заявок.

Тот же промежуток времени. Те же ресурсы и инвестиции. Кардинально другой результат. Название магнита принципиально важно для всей воронки.

.....

**ОЧЕНЬ ВАЖНО ПОНИМАТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ: МАРКЕТИНГ УЧИТ
НЕ ТОМУ, КАК ПОНРАВИТЬСЯ ВСЕМ, А ТОМУ, КАК МАКСИМАЛЬНО
ТОЧНО ЦЕЛИТЬСЯ И ПОПАДАТЬ В ЦЕЛЬ.**

.....

Чем руководствовались клиенты, выбирая название «Как привлечь в свою жизнь большие деньги»? Желанием охватить как можно более широкую аудиторию. Но вы не сто долларовая банкнота, чтобы всем нравиться.

.....

**ЧЕТКО ФОРМУЛИРУЯ, ЧТО И ДЛЯ КОГО ПРЕДЛАГАЕТЕ,
ВЫ ДОСТИГАЕТЕ МАКСИМАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ.**

.....

Вы формулируете предложение под конкретного клиента. И не стоит бояться, что выбранная аудитория слишком узкая — когда вы попадете в «яблочко», довольные клиенты начнут вас рекомендовать, кроме того, у вас появятся средства для «упаковки» себя под новые сегменты рынка.

Помните: первое впечатление нельзя произвести дважды. Ваш магнит — это и есть первое впечатление, и, чтобы не испортить его, сверяйтесь с критериями хорошей этической взятки:

- качественна и полезна;
- дает возможность понять или ощутить будущий результат;
- быстрая в потреблении;
- суть полностью отображена в заголовке.

Ориентируясь на этот краткий перечень, вы быстро обнаружите, что большинство товаров-магнитов в Интернете не выполняет своей основной функции — увеличения последующих продаж. Одни отталкивают потенциального клиента отсутствием любой пользы, и человек сожалеет о потраченном времени, другие по-

казывают низкий уровень вовлеченности и профессионализма, третьи настолько огромны и длительны в потреблении, что оказываются отложенными в длинный ящик, о них просто забывают.

Худшие варианты — это рассылка и скидка в качестве этической взятки. Рассылка не конкретна, растянута во времени. Нам сегодня приходит такое количество писем, что очень мало кто обрадуется тому, что на одну позицию в папке входящих станет больше. Как бы ни были чудесны и полезны ваши письма, подписчика нужно брать «горячим» — через несколько дней он «остынет».

Скидка, купон, промокод — это наложения обязательств еще до установления отношений, что-то вроде предложения при знакомстве: «если ты мне сейчас дашь свой номер телефона, я обещаю, что, когда мы поженимся, по четвергам ты можешь не варить борщ и не мыть пол в ванной». Подождите. Вы еще ничего человеку не продали, а уже обсуждаете условия купли-продажи.

.....

ЛУЧШИЕ МАГНИТЫ — ЭТО ЧЕК-ЛИСТЫ, ТЕСТЫ, ИНСТРУКЦИИ, ПРОБНЫЕ ВЕРСИИ, КЕЙС-СТАДИ.

.....

Сильный магнит должен объяснить метод, каким образом осуществляется движение из точки А в точку В, каким образом главная цель, закрытие боли, трансформация будут достигнуты. Тогда человек видит: «ого, сколько нужно делать, тут сам вряд ли разберешься, а вот вроде специалисты, пусть они все решат». Лучший способ оформить это — чек-лист. Например, вы занимаетесь ремонтом: пропишите чек-лист, что нужно сделать, чтобы квартира стала пригодной и приятной для жизни. Или вы помогаете людям обрести фигуру мечты: перечислите все шаги, которые нужно предпринять, — сбалансированное питание, физические упражнения, отсутствие стресса, водный баланс, полноценный сон...

За годы работы я встречала сотни предпринимателей, считающих, что для их продукта невозможно составить чек-лист.

Но потом продавцы квартир составляли чек-листы по выбору района или необходимых документов, для услуг кейтеринга составляли инструкции по тому, как рассадить гостей, как сервировать стол, по этикету и вечернему туалету. Однажды на тренинге у нас сидел собственник бизнеса по надуванию шаров. Понятно, что мало кому интересно оставлять свои данные и тем более читать документ о том, как надувать и завязывать шарик. Но, проанализировав целевую аудиторию, мы быстро определили, что его заказчики — мамочки, организовывающие праздник своему ребенку. Ву-а-ля — чек-листы по полезным блюдам для детей, по групповым играм для разных возрастов и по сценариям детских мероприятий.

Если это позволяет ваш продукт, создавайте пробники, триал-версии, когда в течение ограниченного времени человек может испытать продукт, ограниченные доступы, тест-драйвы.

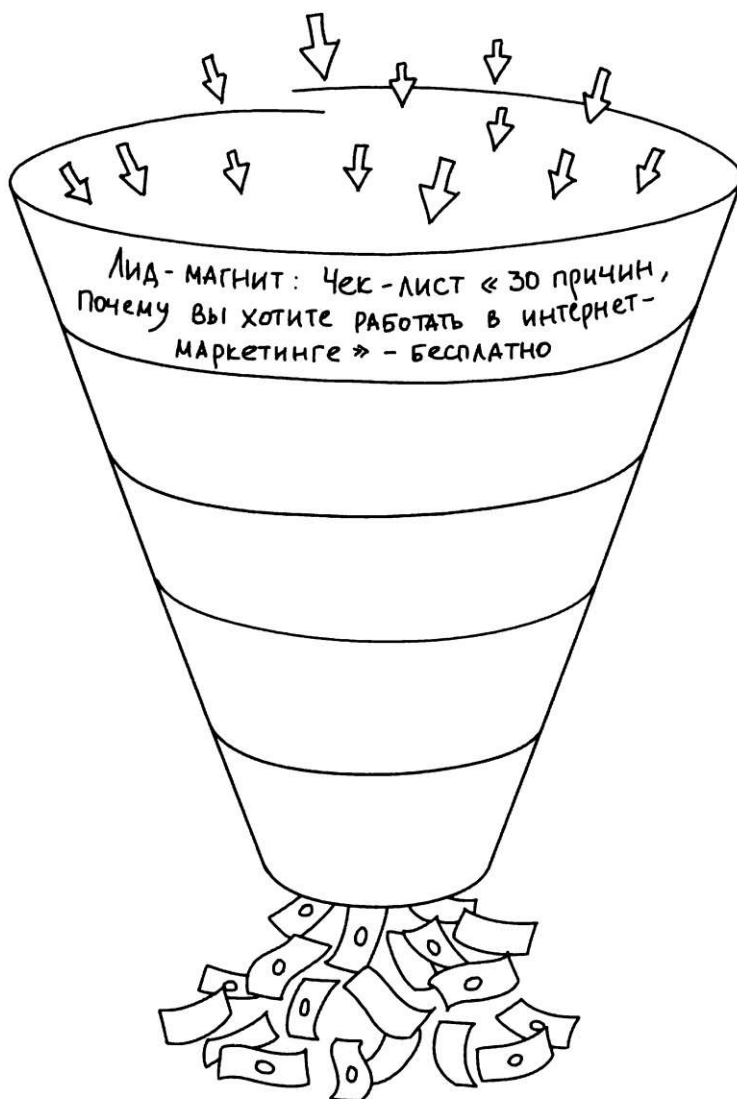
Хорошие лид-магниты — это кейс-стади, когда вы разбираете конкретный случай: что было сделано, каким образом и каковы причины его успеха или наоборот. Например: «Как мы за 3 дня сгенерировали 1 миллион подписчиков по цене 3 копейки за штуку», или «Как я сбросила 15 кг за неделю», или «Как мы предотвратили кассовый разрыв в 18 компаниях, поменяв единственную настройку в CRM».

Один из лучших входов в воронку — это тест. Человек сразу вовлекается, проходит его за 10—15 минут, он очень индивидуальный. Ведь люди любят копаться в себе, им нравятся всякие классификации, интерактив. На нашем опыте тесты очень хорошо работают.

На самом деле необходимо понимать, с каким результатом мы отпустим человека через 15 минут. Достаточно ли наше предложение, чтобы завладеть его вниманием на это время? Уникально ли то, что предлагаем, полезно ли? Как это демонстрирует наш подход, компетентность? И самое главное: раскрывает ли этот продукт желание идти за нами дальше?

Именно от лид-магнита зависит, попадут ли целевые люди в воронку, каким будет их количество, стоимость подписчика, показатели конверсий, ROI и ROMI по всей воронке.

У вас уже появились идеи относительно товара-магнита? Запишите название продукта в верхнюю ячейку схемы, и перейдем дальше.



В нашей трансформации от новичка до профи интернет-маркетинга таким пробником являются чек-листы, в зависимости от каналов, по которым мы получили клиента. К примеру, если мы имеем дело с людьми, далекими от интернет-маркетинга, мы даем файл с 30 причинами работать в этой сфере, что сразу позволяет потенциальному клиенту понять, совпадает ли будущее после трансформации, покупаемой у нас, с его идеальной картиной будущего: мы в общих чертах описываем и «продаем» ему профессию. Людям, которые уже что-то знают о продвижении в Интернете, предлагаем скачать схемы воронок, демонстрируя, насколько могут быть автоматизированы продажи в Сети, тем самым открывая потребность научиться делать так же.

ГЛАВА 3

ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО НЕЛЬЗЯ ОТКАЗАТЬСЯ: УСТАНОВЛИВАЕМ ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ТРИПВАЕРА

.....

**ЗАДАЧА ЛИД-МАГНИТА — ХОРОШО КОНВЕРТИРОВАТЬ ТРАФИК
В ПОДПИСЧИКОВ. ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ТРИПВАЕРА —
ПРЕВРАТИТЬ ПОДПИСЧИКА В ПОКУПАТЕЛЯ.**

**...УДАЧНАЯ ФОРМУЛИРОВКА ДЕФИНИЦИИ ТРИПВАЕРА —
«ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО НЕЛЬЗЯ ОТКАЗАТЬСЯ».**

**ЭТО ДОЛЖНО БЫТЬ ОЧЕНЬ СОБЛАЗНИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,
НЕВЕРОЯТНО КРУТОЕ, ПО НЕПРИЛИЧНО НИЗКОЙ ЦЕНЕ.**

.....

Следующий элемент воронки — мой любимый. Трипваер (на русскоязычном рынке иногда переводится как товар-ловушка) определяет частоту покупок, позволяет окупать трафик еще до начала продажи основного продукта, устанавливает первые финансовые отношения с клиентом.

Это и есть ваше первое свидание, куда вы приходите с цветами, рассказываете о себе, слушаете собеседника, начинаете строить отношения... Проблема большинства компаний состо-

ит в том, что этого продукта у них попросту не существует — они сразу тянут за руку в ЗАГС.

Задача лид-магнита — хорошо конвертировать трафик в подписчиков. Главная задача трипваера — превратить подписчика в покупателя. Заметьте, не заработать деньги, а именно превратить наблюдателя в того, кто платит деньги.

Процесс передачи денег на чужой счет — особенный ритуал. Деньги — квинтэссенция человеческой энергии, времени, труда. И если клиент готов платить, значит, готов делиться этим: вы вызываете доверие, авторитетны, создаете достаточную ценность.

Еще раз: важно не то, как много человек заплатит, а сам факт того, что он достал карту и оформляет заказ.

Поэтому наиболее удачная формулировка дефиниции трипваера — «предложение, от которого нельзя отказаться». Это должно быть очень соблазнительное предложение, невероятно крутое, по неприлично низкой цене.

Цена трипваера — всегда ниже порога принятия решения клиентом. Как жвачка в супермаркете. Не существует взрослого человека, который бы остановился в супермаркете у стойки со словами: «Какая же это классная жвачка со вкусом дыни — наверняка очень вкусная, брать ли мне ее? Наверное, не сегодня... Пойду подумаю, поднакоплю».

Отсюда и ценообразование: в каждом рынке оно разное. Если речь идет о покупке грузовика за несколько миллионов, ценник 10 000 рублей окажется гораздо ниже порога принятия решения, в то время как при продаже услуги за 10 000 рублей потребитель не особо будет думать о ценнике 100 рублей.

Занимательно, но главной причиной того, что люди не покупают, является вовсе не отсутствие денег, а то, что они не верят, что получат результат, что это сработает у них.

Именно это большое препятствие на пути к покупке основного продукта должен решить трипваер. Если вся воронка — это

трансформация, то он — первый результат, первая ступенька на пути к большой трансформации, призванная разрешить самое большое сомнение. Например, в одной из самых прибыльных ниш в Сети, похудении, главным источником сомнений перед покупкой любого продукта, будь то комплекс упражнений или пищевая добавка, является убеждение, что для получения результата необходимо победить свой аппетит, что клиент уже и так много раз неудачно пытался сделать. Поэтому хорошим трипваером будет продукт, позволяющий потерять первые несколько килограммов или сантиметров без изменения пищевых привычек: например, комплекс упражнений или самомассажа.

.....

**СУЩЕСТВУЕТ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ:
ЦЕННОСТЬ ВСЕГДА ДОЛЖНА В 10 РАЗ ПРЕВОСХОДИТЬ ЦЕНУ.**

.....

Если человек увидит, что вы так много даете за низкую цену, то поймет, как много получит за цену повыше. И это то чувство, которое вы непременно должны вызвать у будущего постоянного клиента.

Самая большая ошибка при создании трипваера — дать сокращенную версию главного продукта, которая просто перебьет ваши основные продажи. Например, дешевая модель смартфона, если вы намерены затем продать подороже. Но зачем человеку две разных модели устройства, решающего по факту одну проблему? Трипваер должен вскрыть потребность покупать дальше, а не перебить продажи.

Вспомните пример с «Викторией Сикрет»: я не планировала покупать бюстгальтер, меня «вынудили» это сделать трусики, которые не с чем было носить. В которых я тоже, кстати, изначально не нуждалась — просто их невозможно было не взять.

Но даже если бы я не решилась приобрести лифчик, наличие трусов в моей корзине не повлияло бы на это решение.

Для площадок с большим ассортиментом товаров, например интернет-магазинов, где могут продаваться десятки тысяч наименований, трипваеры определяются для отдельных групп товаров: их обычно около десятка-двух, на каждую из групп определяется самый часто заказываемый, недорогой товар и делаются особые специальные условия. Важно, чтобы это был часто используемый товар, знакомый покупателю, чтобы ценность предложения и величина скидки были очевидны. Например, защитные стекла в продаже смартфонов, подшлемники в мотоэкипировке, шейкеры в спортивном питании, тарелочки для питомцев в продаже кормов для собак. Отдавая такой товар за 49 рублей вместо 550, вы явно выделитесь даже в самом конкурентном рынке, и даже если все остальное будет стоить так же или дороже, заказать у вас будет интуитивно проще и удобней.

Предлагаю вам сделать несколько упражнений по созданию трипваера.

Упражнение № 1

Представьте, что вы сидите на диване. Обычный вечер, и вдруг раздается звонок. Вам звонит человек, с которым вы не общались лет так 10, старый школьный друг. Когда вы поднимете трубку, он говорит: «Слушай, я гуглил и увидел, что ты занимаешься... (ваша ниша). У меня уже давно есть проблема, которую я никак не могу решить...» — и тут он описывает эту проблему и вы понимаете, что это ваш идеальный клиент: именно такие вопросы решает ваш продукт. Но для того чтобы его приобрести, другу нужно приехать к вам, нужно время, а сейчас необходимо краткосрочное, быстрое, пусть даже частичное, решение вопроса. Что вы посоветуете товарищу прямо сейчас? Это и будет ваш трипваер.

Упражнение № 2

Представьте, что вы сидите в зале ожидания. Собрался круг людей, они знакомятся, каждый по очереди рассказывает о своей сфере деятельности: кто-то занимается семенами, кто-то пишет книги. И доходит очередь до вас. Вы озвучиваете свою сферу деятельности, например: «Я массажист». И тут человек напротив вас восторженно заявляет: «Я 20 лет страдаю от боли в спине, я вас искал и обязательно пройду ваши курсы массажа! Но что мне сделать прямо сейчас, чтобы спина болела меньше?» И тогда вы предлагаете этому человеку массаж или какой-то пояс, мазь... То, что быстро даст ему краткосрочный результат и докажет, что в будущем вы можете решить его проблему полноценно. Это и есть ваш товар-трипваер.

.....

ВАЖНО, ЧТОБЫ ВЫ ПОНЯЛИ ЛОГИЧЕСКУЮ ЦЕПОЧКУ.

ГЛАВНЫЙ ПРОДУКТ — ЭТО БОЛЬШОЕ ИЗМЕНЕНИЕ,

ЛИД-МАГНИТ — МАЛЕНЬКИЙ ПРОБНИЧЕК. А ТРИПВАЕР —

ЭТО ТО, ЧТО ПОЗВОЛИТ ПРЕОДОЛЕТЬ САМОЕ БОЛЬШОЕ

СОМНЕНИЕ В СЕБЕ И В ПРОДУКТЕ НА ПУТИ К ТРАНСФОРМАЦИИ.

.....

Главные характеристики трипваера:

- простой и доступный;
- вызывает импульсивное желание купить — ниже порога принятия решения;
- полезный, но неполный: позволяет совершить успешный первый шаг на большом пути.

Хорошие трипваеры — программное обеспечение, краткие видеоуроки, дешевые товары, которые обычно продаются в тизерных сетях.

Одной из самых любимых проходимых мной воронок было обучение в Facebook от Digital marketer. После регистрации на «Блупринт» предлагалось приобрести программное обеспечение за 10 долларов, которое помогало собирать аудиторию для таргетинга в этой социальной сети. Такое простое и в то же время полезное — невозможно было его не купить, сразу же получались первые результаты — аудитория рекламных кампаний стремительно росла, а вместе с ней — и выручка. Сразу приходило понимание, как много потенциала для бизнеса скрыто в Facebook, и руки сами тянулись купить полноценное обучение по рекламе в нем.

Эта же компания в своем бизнесе по выживанию в диких условиях начинает коммерческие отношения с продаж. В больших промышленных и оптовых бизнесах это может быть первая партия с большой скидкой. В недвижимости — выходные в доме мечты за символическую цену.

В моем бизнесе в качестве трипваера к «Школе интернет-маркетологов» предлагается курс по созданию воронок продаж.

Опыт подтверждает, что именно навык мыслить тоннелями и создавать воронки отличает системного профессионального интернет-маркетолога от аматора. Поэтому первый шаг, первый навык, за который уже можно получать деньги, — умение строить и автоматизировать воронки продаж. Овладев этим навыком, клиент хочет идти дальше. Он чувствует результат, и ему хочется дойти до конца, освоив все нюансы новой стези.

Теперь ваша очередь вписать свой продукт-трипваер в табличку.

А пока резюмируем. Ведь мы уже прошли половину продуктового пути. Первые два продукта призваны поднять конверсию, увеличить количество людей, покупающих основной продукт, прорабатывая тех, кто по разным причинам не готов покупать сразу, постепенно выстраивая доверительные отношения.

Магнит и трипваер здорово могут повысить объем продаж, но, как вы уже догадались, являются маркетинговыми расходами, а не источником доходов. А сама прибыль, маржинальность и повышение среднего чека спрятаны дальше, за основным продуктом.

Поэтому перейдем скорее ко второй части воронки: предложениям для тех, кто уже стал нашим покупателем, и увеличению доходности бизнеса в десятки раз.



ГЛАВА 4

ЕСЛИ КЛИЕНТ ГОТОВ НА БОЛЬШЕЕ: ОПТИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ

Мы считаем своим долгом продать клиенту то, что считаем нужным продать. И часто сами же страдаем от этого. Ведь иногда клиент хотел чего-то иного, а мы даже не спросили.

Например, наше предложение показалось слишком дорогим, и мы просто отпустили клиента... А ведь деньги на привлечение уже все равно были потрачены, и можно заработать совсем мало, а можно остаться ни с чем.

Или же наши рекламные материалы сформировали доверия гораздо больше, чем мы просим заплатить, — и клиент готов бы приобрести нечто большее, но мы даже не предложили.

.....

**ДАЖЕ ПОСЛЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПА ОСНОВНОГО ПРОДУКТА ВЫ
НЕ ДОЛЖНЫ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ: ЛЮБОПЫТНО, НО ИМЕННО
ПОСЛЕ ОСНОВНОЙ ПРОДАЖИ «СПРЯТАНО» ОКОЛО 80% ПРИБЫЛИ.**

.....

Мы уже научились вовлекать в свою воронку самое большое количество потенциальных клиентов и побуждать их к покупке основного продукта. Но даже это не предел: настало вре-

мя научиться их самым эффективным образом монетизировать.

В этой главе мы научим средний чек взлетать до небес, а в следующей — наращивать LTV (жизненный цикл клиента).

Важно подчеркнуть, что не в каждой ситуации необходимо большее число клиентов. Например, когда ограничено производство, или маленький зал, и клиентов некуда помещать, или сотрудники уже не могут справиться с количеством клиентов, или же вы работаете сами на себя, а в сутках всего 24 часа, и хочется зарабатывать больше, но как? Ответ единственный: повышая средний чек.

В этой главе я познакомлю вас с несколькими инструментами оптимизации прибыли:

- апселл;
- апгрейд;
- бандл;
- даунселл;
- «длинный хвост»;
- кросселл.

Много незнакомых слов?

Это же прекрасно — значит, сейчас вам предстоит здорово расширить свой маркетинговый (и не только) кругозор и потренировать свою логику и смекалку. Ибо, повторяюсь, эта тема не из простых, но из самых денежных.

Начнем с самого приятного случая. Когда клиент готов платить в разы больше, чем стоимость основного продукта. И чтобы существенно увеличить средний чек, нам нужно просто... попросить!

Никаких дополнительных затрат, долгого прогрева перед покупкой, утомительных продаж. Допустим, человек только что оплатил продукт, но ему это показалось незначительным, он восхищен и доволен тем, как ему продавали. И вы огромный молодец — нашли правильную целевую аудиторию, привлекли

максимально релевантный трафик, организовали процесс так, что клиент чувствует, что он «купил», а не ему «продали». И за это вы можете предлагать купить нечто более ценное сразу же, в ту же секунду после завершения заказа предыдущего продукта.

Это называется апселл (от английских слов «вверх» и «продавать») — когда вы повышаете чек для пользователя после совершения основного конверсионного действия. Например, на странице благодарности после первой покупки размещаете видео с благодарностью и ненавязчивой продажей более дорогого продукта или же текстовую страницу со специальным предложением: «Благодарим, вы только что заказали пальто из искусственного меха номер 564. Уверены, вам будет к лицу и наша шуба из натуральной норки».

Помню, обратившись в туристическое агентство за скромной путевкой в «три звезды», улетела совершенно в другую страну, в один из лучших пятизвездочных отелей на первой линии, потратив в три с половиной раза больше, чем запланировала. А все началось с предложения взять отель на первой линии.

Оплачивая тренинг, менеджер рекомендует индивидуальную работу с тренером. Когда мы заказываем еду в «Макдоналдсе», нам обязательно предложат более дорогие варианты перекуса.

Еще один способ поднять чек — апгрейд — предложение улучшить уже приобретенную модель, товар, услугу, сделать ее более полной: «Спасибо, что заплатили 900 рублей за кухонный комбайн, который будет нарезать вам салат и выжимать сок, а ведь он мог бы еще и мясорубкой быть, и тесто месить. Вы можете прямо сейчас добавить еще 590 рублей и получить супер-пупер всемогущий комбайн за 1490 рублей».

Нас часто апгрейдят после покупки: при покупке квартиры за одну стоимость нам предлагают добавить еще половину и получить жилище в два раза дороже; при покупке тренинга —

сесть на вип-места; при заказе авиаперелета — отдать предпочтение бизнес-классу.

Мой друг, наставник и партнер Михаил Дашкиев повторяет: «Там, где есть дополнительная человеческая потребность, вы всегда можете попросить больше. Для того чтобы повысить чек, вам необходимо осознать, где у клиента есть потенциальные потребности».

Быть может, для кого-то важно не ожидать доставку, а получить заказ срочно? Хочет ли клиент вносить все данные самостоятельно? Готов ли стоять в очереди? Каждая решенная потребность — ваши деньги. Вам стоит задаться вопросом, что еще вы можете предложить или решить для своих покупателей.

Безусловно, не все соглашаются сразу платить больше. Но даже небольшой процент положительных реакций значительно сказывается на прибыли: ведь средний чек выше, а инвестиций в привлечение — ноль.

Замечали ли вы, что в Starbucks продаются кофемашины? Их не рекламируют, они занимают немного места и просто стоят. Регулярно толпы ценителей марки заходят в кофейню. Многие из них лояльны именно этому бренду, все, что связано с кофе, у них ассоциируется со Starbucks, и, задумываясь о том, чтобы сварить любимый напиток дома, угадайте, кому они доверятся?

И пусть процент таких покупателей невелик, но эффективность их потрясающа. Ведь продажа одной кофемашины может принести прибыль, как несколько сотен стаканчиков напитка.

Еще один способ повысить чек — добавлять функциональность, строя бандлы (связки): комплекты, наборы, взаимодополняющие продукты.

Наверняка ваш товар можно использовать еще с чем-то, как к картошке в «Макдоналдсе» предлагают взять кетчуп, а к чаю — пирожок. Или факт заказа вашего продукта позволяет предположить, что клиенту потребуются сопутствующие товары: «С этим продуктом также заказывают продукт X».

Использовать бандл — означает продать клиенту разово не один товар, а сразу пять, тем самым повысив чек в разы. Это взаимовыгодно клиенту: не нужно искать и отдельно оформлять заказы, а вы не тратитесь каждый раз на привлечение лидов, а значит, можете делать скидку. Хороший пример — это продукция в магазине «Виктория Секрет». Отдельно бра стоит 60\$, а трусики 20\$, чулки 40\$, халат 60\$, а все вместе вам предлагают купить за 67\$.

.....

**ДОПРОДАЖА — ВОЛШЕБНЫЙ ИНСТРУМЕНТ. ОТСУТСТВУЕТ
ЛЮБОЙ РИСК: НЕ БУДУТ ПОКУПАТЬ, НУ И ЧТО,
В ЭТО ВЕДЬ НИЧЕГО НЕ ВЛОЖЕНО! А ЕСЛИ БУДУТ
ПОКУПАТЬ СЛАБО, ПУСТЬ ДАЖЕ С КОНВЕРСИЕЙ 0,02%,
ЭТО УЖЕ ПРИБЫЛЬ НА РОВНОМ МЕСТЕ, КОТОРУЮ МЫ БЫ МОГ-
ЛИ И НЕ ПОЛУЧИТЬ, НО ПОЛУЧИЛИ.**

.....

Благо, конверсии обычно значительно выше. Мы получали даже 64%-ную конверсию с заказа следующего продукта. Как именно и какими инструментами, я еще расскажу ниже. Важно понять, что именно на этом этапе, а даже не на основном продукте, водятся все деньги.

Единственное, что может останавливать от внедрения допродаж — иллюзорный страх быть назойливым: «А вдруг клиентам это не понравится?» Начнем с того, что все решает предложение: если вы предлагаете нечто действительно нужное и полезное, что удовлетворит потребности заказчика, он будет однозначно рад. А если и окажется, что эта сделка не для него, клиент просто пойдет дальше, он ведь уже заказал у вас.

Как-то я услышала хорошее высказывание по этому поводу: «Если однажды ваш ребенок спросит, почему он не может учиться в лучшем университете, так и ответите ему: “Я просто стеснялся быть назойливым перед потенциальными клиентами”».

Усвойте: это бизнес. И пользователь уже находится на этапе продаж. Он согласился на покупку. Предложите ему нечто полезное, решите его проблемы. И всем будет хорошо от вашего предложения.

А теперь давайте рассмотрим противоположную ситуацию: клиент бы и рад купить, вы ему нравитесь и даже очень, но денег прямо сейчас не хватает.

Таких людей мы обычно отмечаем, считаем за их вычетом процент купивших и называем его конверсией. Но меня всегда беспокоил один нюанс: мы уже заплатили за их привлечение, они для нас не бесплатны. Зачем отпускать просто так?

И здесь на помощь приходит еще один инструмент: даунселл, дословно с английского — «продажа вниз». Суть его заключается в том, чтобы понизить порог принятия решения для клиента. Например, предложить рассрочку, или более дешевый вариант, или даже совершенно другой товар, но очень уж дешевый, как трипваер, или хотя бы дать бесплатный файл на скачивание, чтобы закрепить отношения и не отпускать посетителя с вашего сайта в большой мир, где он, скорее всего, о вас забудет.

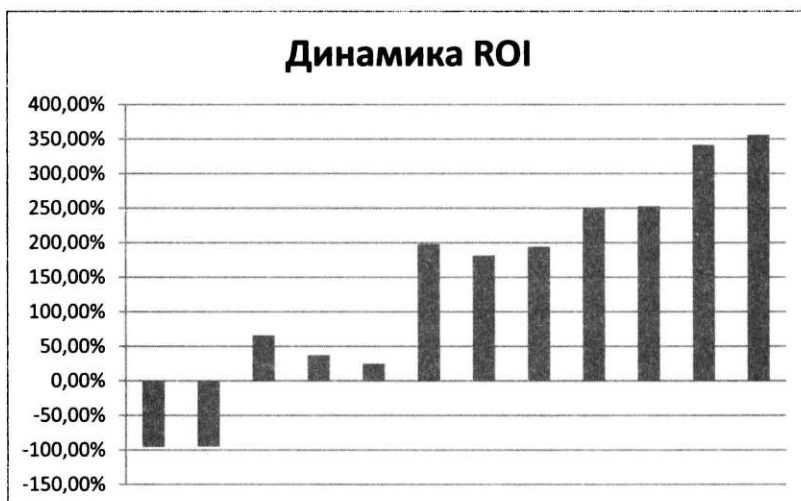
Если даже клиент не готов покупать прямо сейчас, воспользуйтесь его вниманием, тем, что он у вас на сайте, кредитом доверия, созданным с помощью предыдущей продажи. Вполне возможно, со временем он накопит денег или доверия и станет самым преданным покупателем.

Эта аналитическая сводка демонстрирует динамику ROI — показателя возвратности инвестиций во время рекламной кампании в Google Adwords. Как видите, в первый месяц показате-

Неделя	Период	Инвестировано	Подписчики	Ст. Подп.	Ст. Под.(р)
	Результат	\$14 364,47	11 538,00	\$1,24	82,17
1	21.03-27.03	\$396,18	221,00	\$1,79	116,52
2	28.03-03.04	\$488,44	329,00	\$1,49	96,85
3	04.04-10.04	\$742,12	1 182,00	\$1,20	78
4	11.04-17.04	\$860,11	632,00	\$1,18	76,7
5	18.04-24.04	\$983,33	722,00	\$1,24	80,6
6	25.04-01.05	\$752,00	543,00	\$1,24	80,6
7	02.05-08.05	\$1 026,00	876,00	\$1,17	76,13
8	09.05-15.05	\$1 012,00	861,00	\$1,18	76,4
9	16.05-22.05	\$1 689,10	1 332,00	\$1,27	83,69
10	23.05-29.05	\$1 800,45	1 276,00	\$1,41	93,13
11	30.05-05.06	\$2 054,23	1 931,00	\$1,06	69,15
12	06.06-12.06	\$2 560,51	1 854,00	\$1,38	89,77

ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА

Продано (руб)	Продано (\$)	Прибыль	ROI	Факт ROI
2 917 770,00	\$44 813,25	\$30 488,78	211,97%	
1 140,00	\$17,01	-\$379,17	-95,71%	-95,71%
1 640,00	\$24,48	-\$463,96	-94,99%	-95,31%
82 670,00	\$1 233,88	\$491,76	66,26%	-21,60%
79 000,00	\$1 179,10	\$318,99	37,09%	-1,30%
79 860,00	\$1 228,62	\$245,29	24,94%	6,14%
145 760,00	\$2 241,08	\$1 489,08	198,02%	40,31%
187 650,00	\$2 886,92	\$1 860,92	181,38%	67,89%
193 600,00	\$2 978,46	\$1 966,46	194,31%	88,33%
385 260,00	\$5 927,08	\$4 237,98	250,90%	122,87%
412 760,00	\$6 350,15	\$4 549,70	252,70%	146,85%
589 660,00	\$9 071,69	\$7 017,46	341,61%	180,74%
758 860,00	\$11 674,77	\$9 114,26	355,95%	211,97%



ли окупаемости отрицательны. Большинство потенциальных клиентов еще не решилось на оплату.

Беда в том, что 99% бизнесов дают возможность принять решение только в первые несколько минут контакта с брендом — на посадочной странице. Ваша задача — дать возможность клиенту реализоваться и сделать шаг назад. Для этого нужно иметь козыри в рукаве, подготовленные даунселлы: «Уходишь? Нет-нет, подожди, а как тебе возможность оплатить в течение месяца? Не нравится? А что ты думаешь о более дешевом аналоге? Ладно, держи бесплатную подборку материалов, и давай дружить письмами, я тебя ценю, даже если ты сегодня пока у меня ничего не купил». Есть люди, кому на решение требуется чуть больше времени, и работа с этим сегментом таит в себе большие ресурсы, так как на практике в этой категории больше половины посетителей посадочных страниц. Кроме того, на фоне более дорогого продукта цена ниже будет выглядеть еще привлекательней.

Читали ли вы книгу Роберта Чалдини «Влияние»? Если еще нет, то обязательно нужно (сразу после этой). В ней один из известнейших социальных психологов мира рассказывает, как в начале специально ставят товары по завышенным ценам, чтобы, пройдя дальше, клиент увидел ценники ниже, и пусть это будут обычные рыночные цены: на контрасте они воспринимаются как более привлекательные. Потому не отпускайте клиента с пустыми руками. Даже если он пока что не готов купить сразу все. Скорее всего, это только вопрос времени.

К слову о психологии восприятия цен. Иногда человек оказывается морально не готов к сумме «Х» одним платежом, но может потратить ту же сумму и даже в два раза больше на определенное количество мелких покупок.

Маркетологи пользуются этим свойством с помощью «длинного хвоста» (long tail). Бывали ли вы в магазинах фиксированных цен: «Все по 50 рублей», «Все по 1 доллару» и подобных? Там

люди набирают кучу ненужных вещей просто потому что цена очень привлекательна. Это одна из разновидностей даунселла: если клиент не готов покупать основной продукт, есть возможность предлагать один за другим дешевые продукты, и, вероятно, общий чек покупки будет выше главного предложения.

Любопытно? Вы определяетесь, что именно подойдет вам? Предлагаю тестировать все сразу. Эти продукты и механики не заменяют друг друга, а, наоборот, взаимодополняют, и в приложениях где в конце книги вы найдете несколько схем, как их можно использовать. У них нет строгого порядка, скорее это кубики конструктора, и к концу книги вы научитесь из одной



продуктовой матрицы собирать не меньше десятка разных воронок. Сейчас предлагаю вписать свои продукты-оптимизаторы.

В нашем бизнесе есть ряд максимизаторов прибыли: для записей курса «Школа онлайн-маркетологов» существует апгрейд — вип-пакет с личными разборами от меня, есть апселлы на создание стратегии воронки продаж или даже воронки под ключ с полной реализацией от страниц до запуска трафика. Мы ставим апселлы и даунселлы на каждое действие от подписки до продаж даже самого оптимизатора. Кстати, вы можете сами проследить весь путь на сайте: www.mariyasolodar.com.

Наверняка у вас остались вопросы, как это реализовать технически, где предложить, в каком формате. Ниже мы обязательно ответим на эти вопросы.

Хотя на самом деле вопросы технической реализации очень динамичны, каждый день разрабатываются новые приложения и софты (мы и сами являемся разработчиками такового), а их интерфейсы обновляются с завидной частотой, существуют некоторые проверенные инструменты и их комбинации, которыми я обязательно поделюсь. Но сейчас самое главное — создать позвоночник, а затем уже заполнять соединительной тканью, наращивать мышцы, пускать кровь трафика.

Поэтому я надеюсь, что вы внесли свои оптимизаторы ценности в таблицу, и предлагаю двигаться дальше. Ведь последний продукт — мой любимый.

Если что-то не является заикленным процессом, оно имеет свойство не случиться вообще — говорят коллеги-американцы. Следующий тип продукта является признаком наличия стабильной системы продаж. И мне бы искренне хотелось, чтобы ваш бизнес был не разовой активностью, а системой, где клиент привлекается раз, а деньги приносит в течение долгого периода времени. Как это сделать? Сейчас речь пойдет именно об этом.

ГЛАВА 5

ТРОПИНКА ВОЗВРАТА, ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ РАЗ, А ДЕНЬГИ ПОЛУЧАТЬ В ТЕЧЕНИЕ ДОЛГИХ ЛЕТ

.....

**...ЧЕЛОВЕК ЗАДЕКЛАРИРОВАЛ СВОЮ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ
ЧЕМУ-ЛИБО, В ДАЛЬНЕЙШЕМ ОН С БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ
ВЕРОЯТНОСТЬЮ БУДЕТ ОТДАВАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ЭТОМУ ЖЕ
БРЕНДУ. ЛЮДЯМ ВАЖНО БЫТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМИ,
ПОЭТОМУ СИЛА МАЛЕНЬКИХ «ДА» — МИКРОСОГЛАШЕНИЙ —
ПОСТОЯННО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В МАРКЕТИНГЕ.**

.....

Сразу подчеркну, что в «классике» такого продукта не существует. Тематические книги и курсы заканчиваются на оптимизаторе прибыли.

Но, проходя курс по построению воронок с Фрэнком Керном, я также обучалась в Женском Клубе Татьяны Латанской — жены тренера, который тогда проводил большое количество тренингов со средним чеком 300—400\$, которые составляли основу их бизнеса.

Тренинги проводились с завидной периодичностью, и на них Татьяна во всем помогала мужу, вызывая восхищение умени-

ем быть его музой. На этой волне замечательно продавался ее трехмесячный «Женский Клуб с Татьяной Латанской» стоимостью 150\$ за программу, повторное участие обходилось в 99\$. Учитывая, что существовали продукты и за 5000\$, и даже за 10 000\$, клуб не был важным источником дохода.

Мне посчастливилось стать его участницей 4 или 5 раз подряд и заметить следующее явление: пройдя живой тренинг, многие женщины начинали обучение у Тани и в течение квартала были участницами еженедельных часовых групповых коучингов. Между делом Таня делилась тем, какие новые мероприятия они с мужем готовят. Так, покупатели, которые через пару недель уже могли потерять связь с продавцом, в течение нескольких месяцев оказывались в ситуации тесного контакта с ним и имели достаточно сильную вовлеченность во все происходящее, испытывали благодарность и доверие. Это был словно маленький триппаер, но не разовый — постоянный...

Поэтому, обучаясь на «Эксперте воронок», в модуле «Тропинка возврата», когда было предложено использовать с этой целью емейл-рассылки, активности в социальных сетях или ретаргетинг, я провела параллель с Латанскими.

Одно дело, когда тебе идут письма или наблюдаешь посты в Facebook — это может быть очень интересно. Очень-очень полезно. Но какая степень вовлеченности в такого рода материалы в сравнении с той информацией, за которую ты заплатил?

Замечали ли вы, как зависит внимание к продукту от его стоимости? Как быстро замечают физический эффект от дорогих лекарств или косметики, чего не случается при употреблении дешевых аналогов. Как усердно участие в дорогих программах, а бесплатные материалы, которыми изобилует Сеть, заброшены. В детстве мама меня учила, что мужчина должен долго добиваться женского внимания, иначе не будет ценить отношения и женщину, которые достались ему слишком легко.

В психологии этот триггер человеческой психологии называется «последовательность»: когда человек задекларировал свою приверженность чему-либо, в дальнейшем он с более высокой вероятностью будет отдавать предпочтение этому же бренду. Людям важно быть последовательными, поэтому сила маленьких «да» — микросоглашений — постоянно используется в маркетинге.

Очень выгодно пользоваться этой особенностью. Ведь неизвестно, найдет ли потенциальный повторный покупатель время посетить бесплатный вебинар, но вот если он заранее купил продукт, пусть за символическую стоимость, то спланировал время и знает, что, к примеру, каждый вечер вторника у него по расписанию обучение, это существенно влияет на качество вашей аудитории и конвертируемость ее в оплату, таким образом создавая то, что будет все время держать вас в поле зрения клиентов и позволять делать повторные продажи.

Таким образом, Digital Marketer не предложили характеристик платной тропинки возврата, но, понимая, насколько это усилит мою работу, я разработала их сама и с тех пор внедряю во всех стратегиях для клиентов, обучаю этому на каждом выступлении.

Стоит заметить, что похожий продукт с постоянными символическими платежами за период — DM lab — принес в их копилку не одну тысячу честно заработанных мной долларов. Я уже готова была забыть эту компанию, но каждый раз после списания пары десятков баксов на их счет заходила «отработать» эту сумму в кабинет, находила новый мини-курс по какому-то из видов аналитики или трафика, ныряла в него и затем покупала большой курс по этой теме.

Совсем недавно мой друг с предпринимательским опытом несоизмеримо выше моего — Миша Дашкиев — убеждал меня, что так не стоит делать, ведь «мэтры» вороночного дела учат иначе. Он для меня огромный авторитет, но вы можете пропустить этот продукт. Однако я бы все-таки задумалась над его созданием, так как, по мне, там кроется настоящая золотая жила.

Сейчас вы познакомитесь с калькуляцией, которая в свое время перевернула мое сознание. Которая прошибла, взорвалась, зажгла и заставила смотреть на бизнес иначе. Очень желаю, чтобы такой же инсайт произошел и с вами.

Занавес.

1 000 000 \$

5000 людей		должны купить  продукт/услугу за	→ 200\$
2000 людей		должны купить  продукт/услугу за	→ 500\$
1000 людей		должны купить  продукт/услугу за	→ 1000\$
500 людей		должны купить  продукт/услугу за	→ 2000\$
300 людей		должны купить  продукт/услугу за	→ 3,333\$

5000 людей	 	оплатят 17\$ за месяц  в течение 12 месяцев
2000 людей	 	оплатят 42\$ за месяц  в течение 12 месяцев
1000 людей	 	оплатят 83\$ за месяц  в течение 12 месяцев
500 людей	 	оплатят 167\$ за месяц  в течение 12 месяцев
300 людей	 	оплатят 278\$ за месяц  в течение 12 месяцев

Шучу.

Мы, конечно же, продолжим.

Это все сила повторяющегося платежа — рекуррентного, постоянного. Вы продаете, а оплаты приходят в течение месяцев, кварталов или даже нескольких лет. Но усилия, время, деньги

на привлечение тратите всего раз. Преодолеть порог такого платежа намного легче: сумма выглядит незначительной, но если она закрывает хроническую потребность, клиент платит опять и опять. Это одна из самых важных характеристик товара-возвращателя: если все предыдущие продукты были частями одной трансформации, разового действия, то тропинка возврата решает постоянную, хроническую потребность, которая не заканчивается и возникает снова и снова.

Помните о гелях и кремах из «Виктория Сикрет»? Это идеальный способ заставить клиента опять и опять посещать магазин: недорогие, качественные, с изумительными запахами, к которым привыкаешь, быстро заканчиваются и нужны всегда.

Идеально, если этот продукт поддерживает совершенную с покупкой основную трансформацию, это позволяет упростить допродажу существующим клиентам. Например, тому, кто только что прошел курс похудения и сбросил 25 килограммов, актуально теперь поддержать эту трансформацию, и он охотно за символическую стоимость станет членом клуба «Поддержки здоровья и стройности», нуждаясь не так в новых упражнениях и диетах, как в векторе здорового образа жизни, окружении, мотивирующем не срываться на фастфуд и сладости. Для продавца такой клуб будет возможностью самым эффективным образом сообщить о возможности приобрести новые продукты.

Идея клуба гениально проста: достаточно создать сообщество в социальной сети, чтобы клиенты могли общаться, несколько раз в месяц устраивать трансляции, групповые звонки, разборы, делиться новостями. Окружение, общение — одно из самых важных приобретений, за которое люди готовы платить. Если вы организовываете детские мероприятия, то ваш главный покупатель — мамочки, дайте им возможность обмениваться опытом и делиться идеями по организации детского досуга в клубе «Идеальная мама».

Также это работает в сегменте b2b. Скажем, при продаже франшизы вы можете организовывать ежемесячные аналитические собрания, на которых будете консультировать по решению наиболее частых проблем. Услуги и товары можно дополнить технической поддержкой, работой с персональным менеджером, пакетными услугами.

Классическая тропинка возврата — мембершипные сайты — порталы с регулярно обновляемым контентом, на которых пользователь оплачивает период пользования.

Итак, хорошая тропинка возврата:

- имеет низкий порог входа, так как ориентирована на длительное LTV;

- закрывает хронические потребности, а не разовые решения;

- быстро и просто потребляема.

Еще одним прекрасным «возвращателем» клиентов является программное обеспечение. Оно просто в использовании, автоматизировано, разрабатывается разово, а клиентам нужно регулярно.

Мы обучаем предпринимателей и маркетологов строить автоматизированные воронки продаж. Но для их создания и автоматизации необходимо задействовать огромное количество сервисов и владеть навыками программирования. Обучая этому в течение нескольких лет, мы заметили, что очень небольшой процент людей способен реализовать хорошую воронку продаж по окончании обучения именно потому, что многие не владеют нужными техническими навыками.

Поэтому решением было разработать софт для создания автоворонок avtovoronka.com, который соединил бы все нужные сервисы, избавил от необходимости привлекать дополнительно сотрудника-программиста, верстальщика и дизайнера, с заданными шаблонами: достаточно вставлять, где указано, свои тек-

сты, картинки, видео, никаких технических настроек, все как-то само по себе работает.

Создавая воронку в нашем сервисе раз, клиент видит, что его продажи становятся более эффективными, доходы растут, и он продолжает оплачивать пользование ежемесячно, так как созданная в нем система продаж уже стала активом.

Поскольку разработка оплачивается разово и мы сами, используя avtovorotka.com, экономим на технических специалистах, то можем поставить очень низкую цену, и потенциальные клиенты делают заказ не раздумывая. Для нас же появляется возможность сообщать о новых продуктах: «Мы видим, вы используете письма в своем бизнесе, но они не так эффективны, как могли бы быть — возможно, для вас будет полезным наш новый курс об емейл-маркетинге».

Таким образом, наличие продукта с постоянными платежами обеспечивает ваш бизнес возможностью делать эффективные повторные продажи за счет более активного вовлечения клиентов, чем в бесплатных ресурсах, генерирует стабильный денежный поток без необходимости делать продажи снова и снова.

Уверена, у вас уже появились идеи о продукте с постоянными платежами для вашего бизнеса, поэтому внесите их в таблицу.

Теперь ваша продуктовая матрица готова, а продажи оптимизированы.

Чтобы не терять деньги, осталось соединить все это в единую систему. Наверняка сейчас у многих возник вопрос: как связать между собой эти продукты, как продавать их автоматически?

Неужели придется теперь продавать в пять раз больше, если количество товаров выросло? Все ли нужно продавать одинаковым образом? Какие промежутки времени должны быть между предложениями и покупкой?

Предчувствую, что у вас возникло много вопросов. Поэтому предлагаю поскорее перейти к следующей главе, чтобы изучить способы автоматических продаж ваших продуктов.



НА ЗАМЕТКУ

Основа автоматической воронки продаж — продуктовая матрица: последовательность продуктовых предложений для клиента.

— Любая воронка — трансформация с помощью покупки продукта клиента из точки А (наличие проблемы) в точку Б (решение проблемы, приобретения эмоций, статуса).

— Продуктовые предложения, которые мы делаем для клиента, должны быть соответствующими уровню доверия, который существует в данный момент.

— Холодному, не готовому к покупке клиенту можно предложить бесплатный полезный материал, лид-магнит, который позволит получить больший кредит доверия вследствие безвозмездной пользы и возможность продавать дальше.

— Хороший лид-магнит, полезный и интересный, не имеет для вас временных и материальных затрат в предоставлении клиенту, краткий в потреблении, имеет яркое название и подводит к последующей продаже.

— Трипваер — первый продукт за деньги, задачей которого является не получение прибыли, а чтобы клиент перешел психологический барьер оплаты. Он является «Предложением, от которого нельзя отказаться», импульсивной покупкой, когда цена явно ниже ценности.

— Главная причина покупки основного продукта — трипваер, он «полезный, но не полный» и открывает огромный кредит доверия, ведь выгода превосходит все ожидания.

— 80% прибыли приносят «товары-оптимизаторы», которые предлагаются после основного продукта.

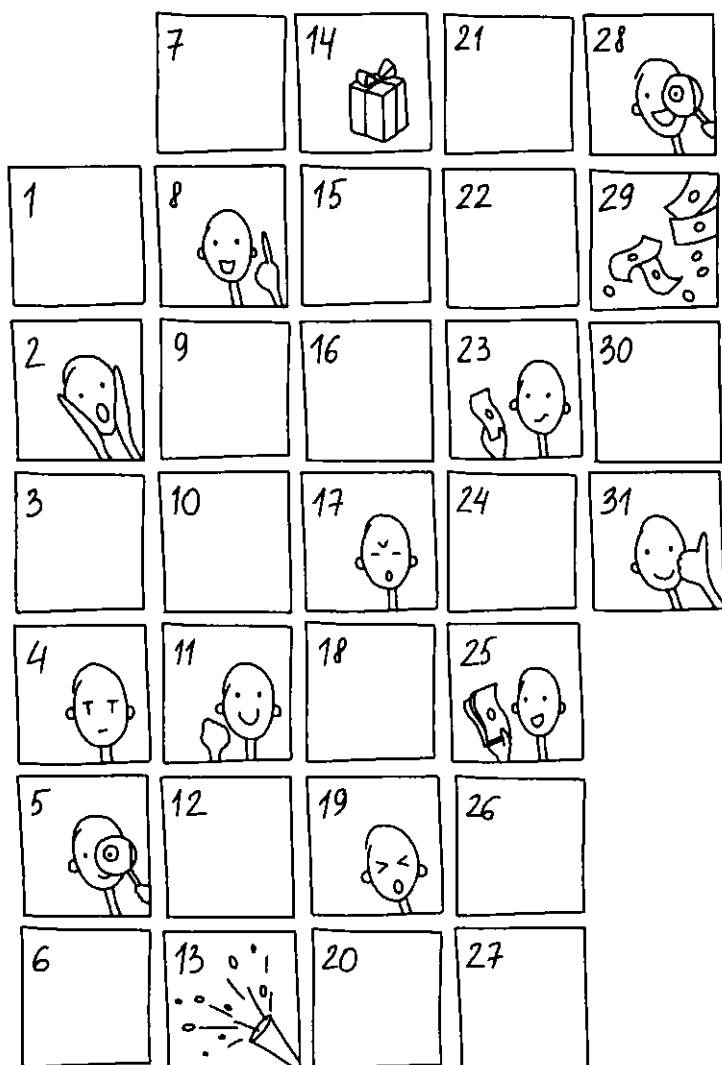
— Допродажа после основной сделки не имеет в себе затрат на привлечение, но может иметь чек, в десятки раз выше главного продукта. Поэтому даже сравнительно небольшое количество конверсий может стать самым большим источником дохода.

— Посетители, не готовые к покупке основного продукта, могут принести прибыль, заказав более дешевую версию, рассрочку, либо с помощью механики «длинного хвоста».

— Постоянные (рекуррентные) платежи являются основой стабильной бизнес-модели, создавая возможность продавать клиентам снова и снова, не теряя их внимания.

3

АВТОКОММУНИКАЦИЯ



**Для эффективной коммуникации
с клиентом необходимо заранее
спланировать все этапы,
так как общение может длиться
месяцы и годы до того,
как он станет покупателем.
Но автоматизированная
коммуникация не имеет издержек.**

ГЛАВА 1

СОЗДАЕМ РОБОТОВ В НАШЕМ БИЗНЕСЕ

.....

**СПЕШУ ОБРАДОВАТЬ: БОЛЬШИНСТВО ИЗ ПРОЦЕССОВ
В ВАШЕМ БИЗНЕСЕ — ПОВТОРЯЮЩИЕСЯ. ЛЮДИ ДЕЛАЮТ ОДНО
И ТО ЖЕ, ДЕЙСТВИЯ ПРОИСХОДЯТ ПО СХОЖЕМУ СЦЕНАРИЮ,
А ЗНАЧИТ, ИХ МОЖНО АВТОМАТИЗИРОВАТЬ,
ИСКЛЮЧИВ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР.**

.....

Поздравляю, вы дошли до этого момента. Теперь в вашем бизнесе есть гораздо больше средств для заработка: расширилось количество продуктов, появилась возможность допродавать более дорогие пакеты уже купившим и постепенно, начиная с меньшего, делать покупателями тех, кто сразу не готов платить.

Но вместе с этим прибавилось работы, процессов, требующих внимания, рабочих рук и контроля.

Как теперь успевать предлагать в три раза больше продуктов: неужели нужно загружать и увеличивать количество сотрудников в отделе продаж? Как в таком случае повысить рентабельность бизнеса, если расходная часть только вырастет?

Например: каждый раз, когда вам поступает заказ, менеджер отправляет коммерческое предложение на почту клиента. Он берет адрес получателя и вручную вводит данные, пишет

письмо, прикрепляет файл, нажимает на кнопку, и оно уходит. Казалось бы, несколько минут. Но приблизительно 80% рабочего процесса, как правило, составляют такие пятиминутные действия, которые могут не отнимать ни секунды.

Так, система сама может извлечь из совершенной сделки емейл заказчика и отправить на него стандартное письмо автоматически. Она может автоматически менять имена, даты, цифры. Она сделает это раз, десять, тысячу с теми же временными затратами — нулевыми.

Человеческие «работо-часы» стоят дорого. Иногда отдел продаж получает 20—50% прибыли даже без учета затрат на офис, компьютеры, телефонию, налоги и т. п.

Кроме того, любому человеку свойственно ошибаться: у него бывает плохое настроение, или голос клиента напоминает голос нелюбимой тещи. Процент ошибки в автоматизированной системе ниже, так же, как и затраты на работо-часы. Человеческий же ресурс используется для творческих, интеллектуальных, нестандартных задач, общения и созидания.

Одно из моих самых любимых и продвигающих сотрудничеств — проект «Бизнес Молодость». Когда мы начали работу, наши партнеры были самым крупным игроком рынка неформального образования в России и крупнейшим бизнес-сообществом. Но миллиардная выручка фактически целиком и полностью генерировалась отделом продаж — более 100 человек в штате. Были превосходные команда и системы мотивации, но вместе с тем — очень выжженная база и, как результат, низкая маржинальность.

В первом совместном продукте «10 лет преимуществ» мы решили провести эксперимент и намеренно полностью исключили участие этого идеально отлаженного инструмента, полагаясь исключительно на автоворонку. Внедрив инструменты, которые будут описаны ниже, мы получили:

С 21.09 по 27.09

Всего заявок: 5930 заявок

Отдел продаж: 1395 заявок

Автоворонка: 4535 заявок

За 1 неделю в компании было сгенерировано 6000 заявок, из которых отдел продаж, работая по разным продуктам, сгенерировал 1300. Автоворонка за эту неделю сгенерировала в 4 раза больше заявок, чем весь отдел продаж из 150 сотрудников, которые получали зарплату, которым оплачивалась аренда офисов, налоги и пр. Кроме того, руководителям проекта не нужно было контролировать или мотивировать процесс генерации заявок.

Интересный опыт?

Внимательно изучив эту книгу, вы сможете сделать так же.

.....

АВТОМАТИЗАЦИЯ – ЭТО ИСКЛЮЧЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА ИЗ ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ПРОЦЕССОВ.

.....

Проще говоря, когда что-либо происходит само по себе: после магнита предлагается трипваер, при попытке пользователя покинуть страницу предлагается даунселл.

Никто не думает о том, что сейчас предложить пользователю, это происходит без любого человеческого участия, с помощью автоматизируемых инструментов, действующих по алгоритму:

- поп-апов;
- переадресации страниц;
- скриптов камбекера;
- автопродавцов;

- смс-рассылок;
- автодозвонов;
- емейл-рассылок;
- пуш-уведомлений;
- ретаргетинга.

Таким образом, долгосрочное общение с клиентом — неделя, месяц, год — перестает быть вашей заботой. Вы создаете это раз и становитесь собственником актива — системы, работающей на вас.

Возможно, сейчас кажется, что автоматизация — это что-то страшное и нужны какие-то софты, нужен робот, какой-то искусственный интеллект. Спешу успокоить: это самая простая, не требующая усилий и внимания при создании часть воронки. Если оценить весь процесс, то по затратам и трудоемкости автоматизация и настройка занимает не более 10—15%.

Создано огромное количество инструментов, большинство из которых просты в использовании и созданы таким образом, чтобы настройки с их помощью мог делать человек без любого опыта и технических навыков. Вы обязательно вскоре узнаете и попробуете разные сервисы и программные обеспечения для автоматизации. Они постоянно развиваются, появляются новые и новые, создаются дополнительные возможности. Поэтому обсуждать их в этой книге нецелесообразно — уже через месяц эта информация устареет. Предлагаю сосредоточиться на более важном — принципах автоматизации воронки продаж и построения отношений с клиентами, вне зависимости от выбранных инструментов. Кроме того, иногда для самых манимейкинг-овых шагов по автоматизации вообще не нужно никаких дополнительных сервисов.

Например, если у вас есть сайт или посадочная страница, то вы уже имеете главную площадку для автоматизации — страницу благодарности. Это страница, на которой после заполне-

ния формы появляется благодарность: «Спасибо, вы оставили заявку, с вами свяжется менеджер». На нее попадает 100% заинтересованных пользователей. 100% тех, кто доверяет вам. Вы уже знаете, что это лучший момент сделать попытку допродажи. И для нее не нужно ничего создавать, не нужно звонка менеджера с предложением более дорогого продукта — достаточно просто поменять текст «Спасибо, ваша заявка принята, ждите доставку» на «Благодарим вас за заказ! За то, что вы решили стать нашим клиентом, мы дарим 50% более дорогого товара, если вы успеете оплатить вторую половину в течение часа».

Просто изменив текст и добавив кнопку нового заказа, вы без риска и дополнительных усилий увеличите количество денег. Главное, что после этого заказа есть новая страница благодарности, а после — еще... Вы уже знаете: количество апселлов ограничено исключительно вашей фантазией и товарной матрицей.

Второй вариативный сценарий атома — даунселл в случае «нет» реализовывается так же просто. С помощью всплывающих окон — поп-апов.

Они могут срабатывать в случае, если человек в течение определенного времени не совершает никаких действий на странице. Тогда на появляющемся окошке можно спросить: «Похоже, эта тема / продукт вам не очень интересны, а что, если я предложу вам вот это...»

Также окно может появляться при попытке пользователя покинуть страницу (exit intent pop-up). Как только человек поведет мышкой в верхний угол к красной кнопке, система автоматически предупредит: «Подождите, не уходите, у нас есть еще что предложить, смотрите...» Такие окна называются камбекерами (от английского «come back» — «возвращать назад»).

Как вам уже известно, даунселлами могут быть как платные, так и бесплатные предложения, и вы можете ставить их

несколько на несколько гипотез, почему потенциальный клиент покидает вашу страницу.

Все гениальное просто?

Фактически всю продуктовую матрицу и атом воронки можно выстроить без любых сторонних сервисов, только с помощью страниц благодарности и всплывающих окон на сайте. Но как быть, если человек его покинул? Как выстраивать долгосрочные отношения и как автоматизировать коммуникацию на месяц и даже год? Как дожимать незавершенные заявки без участия отдела продаж? Об инструментах построения и автоматизации цепочек касаний я расскажу в следующих главах.

ГЛАВА 2

АВТОПРОДАВЦЫ

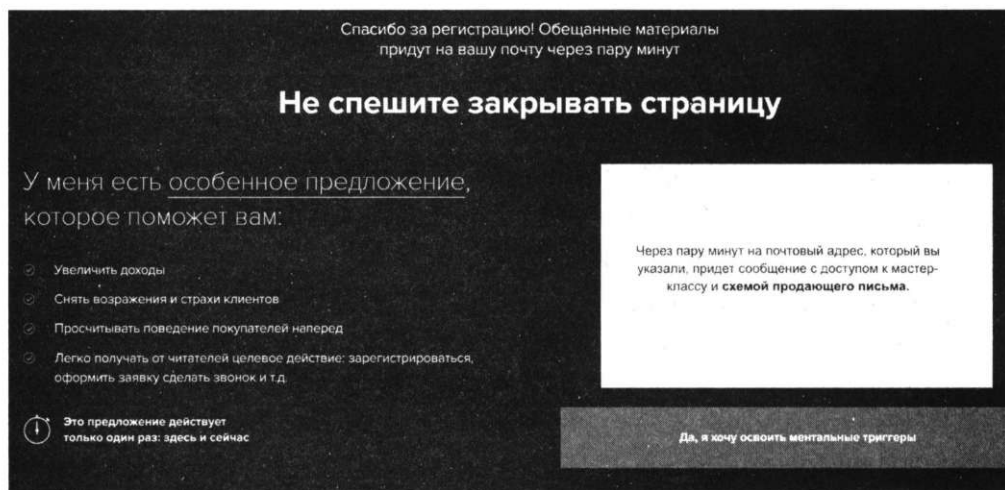
Одним из элементов замены механического человеческого труда в продающей воронке является создание автопродавцов — видео, которые делают релевантное поведению пользователя предложения, рассказывая все то же, что и живой продавец: преимущества продукта, расценки, причину приобрести.

Вы можете заранее запрограммировать видео на случай, если человек откажется делать заказ, и показать ему даунселл. Или наоборот: он уже заказал — и это наш звездный час, чтобы ненавязчиво предложить больше: а вдруг это то, что ему нужно? Таким образом, уместное предложение будет озвучено человеку сразу же после совершенного действия, пока он не «остыл» и не забыл о вас, и никакая важная информация не будет упущена. Даже если клиент совершает заказ во втором часу ночи и все менеджеры по продажам спят, он мгновенно получит возможность покупать.

Всегда активного, грамотно делающего предложение автопродавца мы создаем с помощью видео. Записываем его на каждый из атомов воронки, который предполагает возможность заказать нечто иное, чем основное предложение. Я искренне советую создавать таких продавцов для максимума вариативных сценариев поведения пользователей. Для того чтобы вы лучше поняли принципы их работы, предлагаю детально рассмотреть

скрипт нашего любимого видеоапселла — тот случай, если пользователь сказал «да».

Пример страницы благодарности:



В этой части я хочу пригласить к слову своего бизнес-партнера Тимура Тажетдинова: он настоящий гений продаж, полностью погруженный в изучение технологий повышения конверсий, психологию покупателей, мастерство публичных выступлений и продаж онлайн. Поэтому гораздо лучше меня поделится сценарием и функциональными элементами такого автопродавца.

Видеоапселл — это видео, которое человек получает сразу же после того, как подписывается на какой-то полезный материал, регистрируется для получения лид-магнита.

Свой первый видеоапселл я создал в 2013 году, когда мне предстояло выступать на большой конференции перед 2000 предпринимателей. Тогда мне в голову пришла идея: почему бы не продать людям что-то после бесплатной регистрации? Я создал обычное видео, в котором сказал следующее: «Спасибо, что зарегистрировались. Так как вы наш новый подписчик, мы хотим вам кое-что предложить...» И далее сделал предложение из

5 мастер-классов общей стоимостью 5000 рублей по специальной акционной цене 1000 рублей. Продаж было немного, но мне это нужно было, чтобы убедиться, что технология действительно работает.

Через год я решил поднять статистику: данное видео показывал всем, кто регистрировался на сайте «Академия Социальных Медиа». За год на полном автопилоте было создано 1010 счетов на сумму 1 010 000 рублей. Тогда у меня еще не было отдела продаж и без обзвона было оплачено 312 заказов. Получилось 312 000 рублей на полном автопилоте, хотя самое главное, что 312 человек стали моими клиентами. Они уже знали, каким способом удобнее оплачивать, знали мой магазин, увидели ценность, и продавать им что-то дальше было уже легче. Позже я усовершенствовал этот скрипт и добился еще более существенных результатов. Применив новый скрипт после регистрации на живое мероприятие, получил конверсию до 15%.

В последнем организованном нами запуске для компании «Бизнес Молодость» конверсия в заказы этого предложения составила уже более 60%.

И самое приятное, когда таких же и даже больших результатов достигают твои ученики. К примеру, одна из наших учениц научилась полностью окупать трафик на свой вебинар благодаря видеоапселлу. Только представьте: у вас пополняется подписная и клиентская база, и при этом вы выходите в плюс. Именно такого результата можно достичь с помощью видеоапселла.

Структура видеоапселла

1. Выражение благодарности. Первое, что вам нужно, — это сказать: «Спасибо за совершенное действие. Обещанные материалы (продукт, который вы обещали предоставить бесплатно) будут отправлены на электронную почту в течение 5 минут». Конечно же, письмо приходит сразу, но почему мы говорим об ожи-

дании? Потому что именно это количество времени займет наше видео. Иначе мы рискуем потерять внимание пользователя.

2. Следующий этап — интрига. Почему человек должен смотреть ваше видео до конца? В наше время существует полная расфокусировка информации, и люди не готовы инвестировать время в неизвестность. Вспомните: когда кто-то вам присылает видео с YouTube на 2—3 минуты, вы еще можете его посмотреть, но чем оно дольше, тем больше шансов, что мы его отложим и никогда не вернемся. Поэтому важно захватить внимание сразу, «подразнив» зрителя.

3. Критическая ошибка и как ее избежать. Дальше мы сообщаем важную информацию: «Из данного видео вы узнаете критическую ошибку, которую допускают... (люди в вашей ситуации), и как ее избежать». Здесь мы отталкиваемся от боли. Людям необходимо ощущать разные эмоции: как удовольствие, так и боль, и в данном случае мы апеллируем к боли и стремлению ее избежать.

4. Полезный совет. Следующий шаг — добавить качественный контент, который поместится в несколько предложений, но будет для пользователя новым и интересным.

5. Представление и авторство. Дальше следует представиться. Важно вкратце показать авторитетность и регалии, чтобы вызвать доверие.

6. Первый совет. После этого можно перейти к первому совету: «Чтобы сэкономить ваше время, давайте сразу перейдем к совету № 1», — и делитесь им. Часто в качестве бесплатности отдают бесполезные и очевидные вещи и контент, но лучше дать такой совет, который будет максимально полезным вашему слушателю. Какой бы совет вы никогда не решились рассказать бесплатно? Именно им и следует поделиться в видео.

7. Описание ошибки. Итак, вы уже рассказали контент, поделились техникой, методикой буквально на нескольких слайдах, чтобы зацепить пользователя и вызвать взаимную благо-

дарность. После этого переходите к ошибке, заявленной ранее, детально рассказывайте, что не работает у большинства и что именно нужно делать вместо этого, дав пошаговые рекомендации. Постарайтесь, чтобы эта часть заняла не более двух минут: не акцентируйте на подробностях.

8. Подстройка под будущее. Вам также важно научиться захватывать воображение слушателей и рисовать правильные образы в их головах. Примерно зная, каких результатов человек хочет достичь, вы можете попросить его представить, как сильно поменяется его жизнь после достижения результата.

Приведем пример с видеопродажника Тимура по YouTube: «Представьте, что у вас есть YouTube-канал, вы научились его раскручивать, ваши видео попадают в топ, и о вас ежедневно узнают сотни потенциальных клиентов. Как сильно изменится ваша жизнь? Каким будет ваш доход, когда вы начнете получать бесплатный целевой трафик?» Ваша очередь.

9. Представление продукта. Именно в момент мечтаний вы начинаете представлять свой продукт. Вы говорите: «Представляем вам продукт, который позволит (результат в вашей нише)». Не рассказывайте о продукте слишком много — просто озвучьте результаты использования, название и суть.

10. Результаты. Говорите результатами: не своими, не ваших знакомых, а ваших клиентов. Для того чтобы лучше понимать, чего хотят потенциальные клиенты, создавайте опросники, из которых сможете узнать об их целях, и своим видео попасть прямо в яблочко.

11. Отзывы. После результатов покажите отзывы довольных клиентов: вкратце можно упомянуть несколько человек (от 3 до 5).

12. Гарантия. После озвучьте гарантию: обеспечьте сервисное обслуживание или дайте возможность вернуть товар, если возникнут проблемы, в течение определенного срока. Наличие

только этого блока может увеличить продажи на 20—30%. Запомните это.

13. Призыв к действию. Далее мы даем первый призыв к действию: «Кликните по кнопке внизу под этим видео, нажмите “Заказать”. Оплатите заявку».

14. Два выбора. Есть еще несколько приемов, к которым можно прибегнуть для повышения конверсии. Например, дать человеку выбрать. В первом варианте вы апеллируете к боли человека и напоминаете, что если ничего не менять, то, скорее всего, результаты будут такими же, как и раньше. А во втором выборе расписать вероятные изменения, одним из способов достижения которых является ваш товар.

15. Самое лучшее время сейчас.

Важно научиться закрывать возражения клиента, который вроде бы и заинтересовался продуктом, но решил отложить покупку на потом, как часто мы и делаем.

Пример: «Почему сейчас лучшее время пользоваться YouTube? Если вы сейчас этого не сделаете, это сделают ваши конкуренты. Ниши сейчас не сильно заняты. Сейчас вы достаточно легко сможете раскрутиться на YouTube, занять нишу, создать доверие, потому что дальше это будет сделать гораздо сложнее, как это было с ранжированием в Google».

После описания двух выборов и детального расписания, почему нужно действовать сейчас, повторите призыв к действию (нажать на кнопку под видео).

16. Часто задаваемые вопросы. Еще одна полезная вещь, которую можно использовать в видео, — это ответы на часто задаваемые вопросы. Существуют люди, у которых сразу же найдутся возражения, чтобы не приобретать ваш продукт или услугу: «А что, если у меня не получится?»; «А если нет денег?»; «А если нет времени?»; «Что, если не будет работать?»; «Что, если я пенсионер и у меня проблемы с техническими знаниями?».

Наверняка у вас есть ответы. После второго призыва к действию делается 5-секундная пауза: «Вы еще здесь? Тогда позвольте мне озвучить самые часто задаваемые вопросы клиентов перед покупкой данного курса...» С каждым закрытием такого вопроса будут новые люди, которым захочется нажать кнопку и произвести покупку.

Заканчивать видео следует третьим призывом нажать на кнопку регистрации.

Понравилось?

Попробуйте прямо сейчас составить сценарий такого же видео для своей воронки, а лучше — сразу же снять его. Это занимает всего несколько часов, но нам и нашим клиентам принесло уже миллионы рублей.

И еще один секрет напоследок: если вы стесняетесь показывать свое лицо, не нравитесь себе в камере или просто сложно организовать процесс съемок на красивом фоне, достаточно просто показать на экране слайды презентации и озвучить их голосом. Такие видеопродажники отрабатывать даже лучше, ведь ничего не отвлекает пользователя от основных смыслов, озвученных вами. С этой целью мы используем только черный текст на белом фоне. Один из примеров вы можете посмотреть по ссылке: mariyasolodar.com/mkt.

Тем временем, конечно же, не все из посетителей будут готовы делать заказы даже после автопродавцов. А некоторые, кто их совершит, могут бросить корзину, отвлечься и не оплатить совершенную заявку. Как общаться с ними в этом случае, не прибегая к услугам отдела продаж? Об этом — следующие несколько глав.

ГЛАВА 3

ПЛАНИРУЕМ ПУТЕШЕСТВИЕ КЛИЕНТА ПО ВОРОНКЕ: СТРАТЕГИЯ ЕМЕЙЛ-РАССЫЛКИ

Пожалуй, наиболее широко в своей практике мы используем емейл-маркетинг. Проще всего взять у клиента почтовый адрес, после чего он становится нашим подписчиком, а затем слать письма.

Это ненавязчиво: письмо на почте не так отвлекает, как звонок или смс. Удобно: в него можно вложить файлы, ссылки, большие объемы информации. Даже если прямо сейчас потенциальный клиент занят, он всегда сможет прочесть позже, вернуться еще раз.

.....

**ПИСЬМА ПОЗВОЛЯЮТ ОБЩАТЬСЯ С КЛИЕНТОМ, ДАЖЕ КОГДА
ОН УШЕЛ СО СТРАНИЦЫ. БЛАГОДАря ИМ МЫ МОЖЕМ
ВЫСТРАИВАТЬ ОТНОШЕНИЯ НА ДЛИТЕЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ:
ЗНАКОМИТЬ С ПРОДУКТОМ, С СОБОЙ, ДАВАТЬ ЕМУ ЧТО-ТО
ПОЛЕЗНОЕ, СОЗДАВАЯ ЧУВСТВО БЛАГОДАРНОСТИ, А ТАКЖЕ
ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ ПРОДАВАТЬ.**

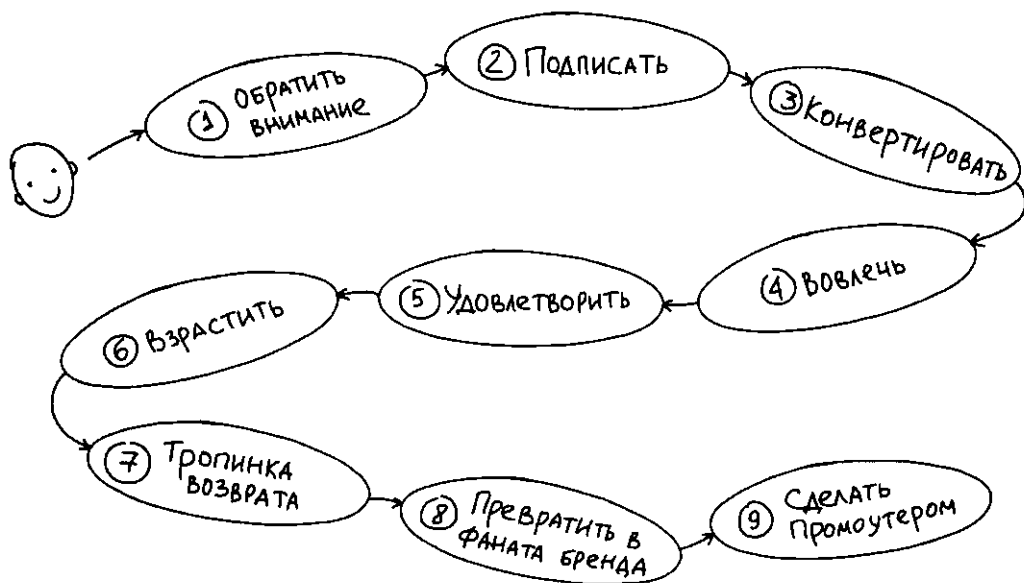
.....

А самое главное — рассылку писем можно сделать автоматической. Загрузить раз, а потом десятки тысяч будущих клиентов будут получать письма в созданном вами порядке, даже когда вы спите или играете с детьми.

По большей части письма, которые мы сегодня получаем, — это новостные рассылки. Они пишутся накануне отправки, высылаются разово. Понятное дело, в этом нет никакой автоматизации. Возникла потребность — сел, написал, отправил, забыл.

Круто, когда каждое написанное письмо становится активом и работает на вас в течение долгих лет.

Мы заранее определяем тот путь, который должен пройти потенциальный клиент: вначале необходимо заинтересовать его чем-то полезным и бесплатным, затем познакомить с нашей компанией поближе, потом показать, какие мы молодцы, если все равно не купит — прислать еще больше полезных материалов, дать ему время влюбиться, если купит — поблагодарить. Такой заранее запланированный сценарий так и называется — customer journey — «путешествие клиента».



Затем уже по заранее намеченному сценарию мы расставляем письма и программируем их автоматически в специальном сервисе для авторассылок. Благо, их множество и все они очень просты в пользовании: GetResponse, MailChimp, Ontraport и другие.

В зависимости от функций гуру интернет-маркетинга Ричард Линднер выделяет следующие типы серий писем:

— Индоктринационная — серия знакомства. Призвана решить проблему отсутствия продажи в связи с недоверием к продавцу или продукту. Она длится не более недели-двух, а иногда и вовсе состоит из нескольких писем. В нее входит приветственное письмо, рассказ о вашем бренде и его истории, а также истории довольных клиентов.

— Серия дожима — коммерческая серия, направленная на совершение клиентом оплаты. Ее суть состоит в том, чтобы побудить человека сделать или завершить заказ, если он был не оплачен («брошенная корзина»), конечно же, именно из нее приходят деньги. И поэтому часто предприниматели злоупотребляют дожимами или и вовсе используют только их. Ниже мы еще более глубоко раскроем тему, почему это опасно.

— Серия вовлечения — ваш лучший контент. Все самое полезное, нужное, увлекательное, что вы можете дать подписчику. Такие письма мы отправляем, если необходимо показать авторитетность, дать пробник, пользу еще до того, как мы получили деньги (тоже своеобразная этическая взятка), актуализировать желание покупки, если пользователь пока еще не готов к ней.

— Сегментация. Среди множества людей, оставивших вам свои адреса, есть разные подгруппы. Кто-то уже покупал у вас, а кто-то все еще не готов к такому важному поступку. Кто-то открывает каждое письмо, некоторые — выборочно. Одним

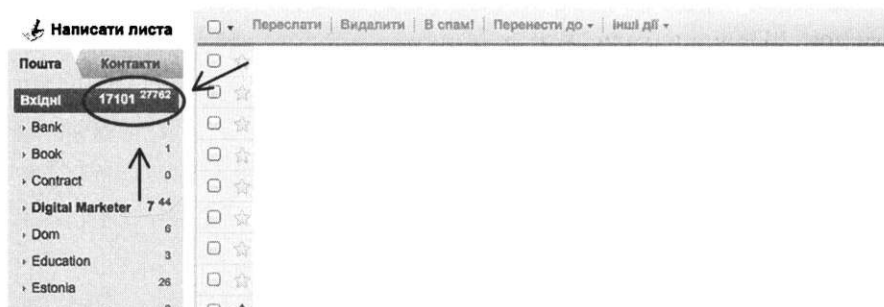
интересна конкретная группа товаров, другие и вовсе не хотят о ней слышать. Важно слать своим подписчикам максимально нужный именно им материал. Для этого существуют серии сегментации, благодаря которым вы определяете, что слать или не слать конкретному клиенту. Кстати, этот отбор тоже делается автоматически, без вашего личного участия. И очень скоро вы убедитесь в этом на практике.

— Реанимационная серия. Бывает, что некоторые пользователи перестают читать наши письма. Значит ли это, что пора их удалить? Или еще хуже — писать в том же ритме, что и раньше? Во втором точно нет смысла, на такое ваше поведение человек не отреагирует. Но и прощаться с ним насовсем, быть может, пока еще рано. Попробуйте предложить человеку новый лид-магнит — на другую тему, сменить тематику контента или даже напрямую спросить, в чем дело. Весьма вероятно, вы вернете себе шанс опять продавать этому клиенту.

От себя я бы добавила еще серию благодарностей для новых клиентов, ведь им важно не только сказать спасибо, но и давать иное качество контента и, конечно же, допродавать апселлы.

Какая из серий нужна вам? Все. Ведь нужно обрабатывать незавершённые заявки, знакомить холодный трафик с собой и продуктом, доказывать экспертность. Поэтому важно правильно комбинировать каждую из них.

К сожалению, большинство компаний сегодня шлет только письма с продажами и дожимами: купи, закажи, оплати. Это раздражает людей. Всех. И меня. И, полагаю, вас тоже. Вот скрин моего почтового ящика:



Тысячи неоткрытых писем. А почему? Потому что я не могу так много покупать. Да мне и не хочется столько времени тратить на чтение продающих текстов. Это меня никак не обогащает. Но ведь когда-то я подписалась на эту рассылку, чем-то она меня заинтересовала. Поэтому начинаю читать письма, когда они частят продажами, делаю это выборочно, а затем и вовсе теряю интерес.

.....

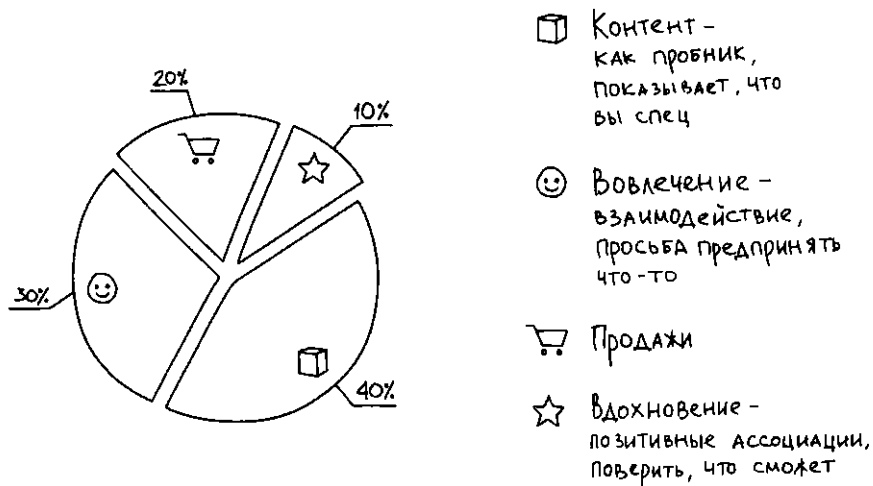
**...ПРОДАЖА – СНЯТИЕ ДЕНЕГ СО СЧЕТА. СНИМАТЬ МОЖНО
НЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВЫ ТУДА ПОЛОЖИЛИ. А ПОПОЛНЯЕТСЯ СЧЕТ
ДОВЕРИЯ КЛИЕНТА ПОЛЕЗНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ,
ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ИСТОРИЯМИ, ВОВЛЕЧЕНИЕМ.**

.....

Раян Дайс сравнивает доверие потенциального клиента с банковской картой. И каждая продажа — снятие денег со счета. Снимать можно не больше, чем вы туда положили. А пополняется счет доверия клиента полезными материалами, эмоциональными историями, вовлечением.

Мне очень нравится «Информационная диета» в емейл-рассылке, придуманная Кристиной Мянд-Лакьяни, основательницей компании Mindvalley.

Таким образом, желательно, чтобы продажи составляли не более 20% вашей рассылки. Удивительно, что контенту отведено только 40%, почему так мало?



Мы живем в XXI веке, в информационную эпоху. Каждый день количество информации, которую воспринимает человек, растет по экспоненте. Нам постоянно предлагают посмотреть видео, почитать полезные материалы. Только контента уже недостаточно, чтобы завладеть эксклюзивным правом располагать вниманием читателя. Поэтому 30% рассылки — это вовлечение. Все ведь знают, что мы ценим то, во что вкладываемся. Даже с самым интересным рассказчиком устаешь от длительного пассивного слушания. Чтобы клиент чувствовал себя сопричастным, выделял вас среди всех присылающих письма, необходимо постоянно просить его что-то сделать. Например, оставить комментарий, пройти опрос, подписаться на ваши группы в социальных сетях, поделиться материалами с друзьями. Остальные 10% — вдохновение. Вы будете удивлены: согласно статистике, главная причина, почему люди не покупают, — не отсутствие денег, а неверие в себя, в то, что удастся получить

результат: «Такое программное обеспечение могут внедрить только умные, я не справлюсь»; «Да, тысячи людей отбелили зубы с помощью этой пасты, но я-то пью слишком много кофе, и такого эффекта не произойдет».

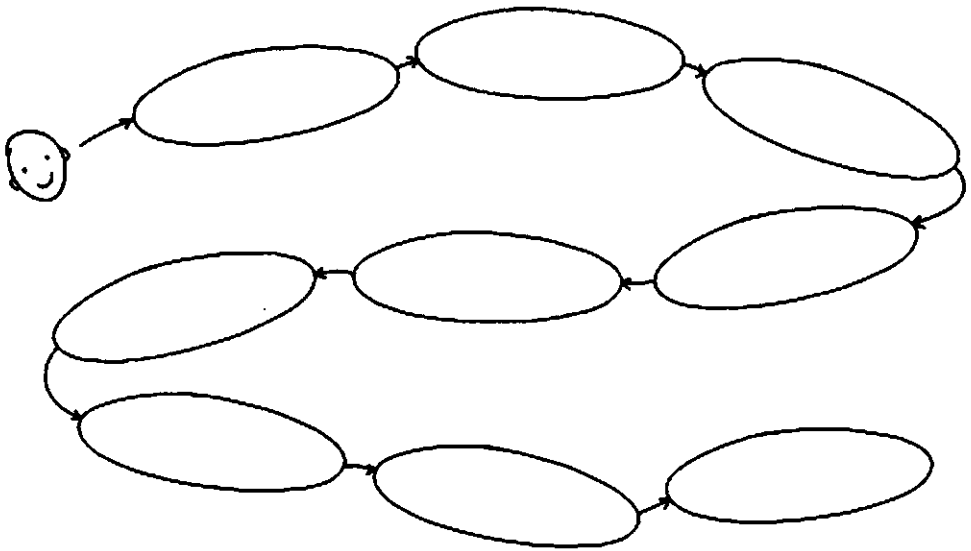
Поставьте себя на место вашего подписчика. Допустим, вы продаете чай для похудения. И некая женщина Даша с лишним весом любит смотреть материалы о диетах, упражнениях и читает ваши письма. Но сама продукт не заказывает, потому что уверена, что у нее особая генетика и нет силы воли, — она все равно продолжит кушать пирожки, ей уже ничего не поможет. И вот у Даши возникла мысль все-таки попробовать этот чай, и она сообщает об этом мужу. Он смеется: «Тебе что, деньги некуда тратить? Ты столько лет читаешь о похудении и только набрала в весе». Даша делится мыслью с подружками, а они в ответ: «Наверняка чай невкусный, а пить его нужно системно, ты начнешь и забросишь, вот обидно будет».

Представьте, если вы станете тем единственным, кто поверит в Дашу и будет время от времени напоминать ей: «Ты сделала уже маленький шаг к стройности, ты читаешь эти письма, а значит, стремишься что-то изменить, у тебя все получится».

Помогите подписчику поверить в себя, станьте его поддержкой и вдохновением — он это оценит, а ваши письма будут читать с огромным удовольствием, и, как следствие, это позитивно скажется на продажах.

Надеюсь, с этой темой все понятно и мы можем перейти непосредственно к созданию писем. Осталось только закрепить полученные знания небольшой практикой: заполните карту путешествия подписчика по вашей рассылке.

АВТОКОММУНИКАЦИЯ



ГЛАВА 4

ЕМЕЙЛ-ПИСЬМА В АВТОВОРОНКЕ: КАК УДЕРЖИВАТЬ ИНТЕРЕС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ДЛИТЕЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ

.....

**ЛЮДИ ЗАНЯТЫ: У НИХ СВОИ СЕМЬЯ, РАБОТА, ДРУЗЬЯ, ХОББИ.
И НАЛИЧИЕ У НИХ ЖЕЛАНИЯ ЧИТАТЬ ОГРОМНЫЕ ПОЛОТНА
ТЕКСТА, ПЕРЕПОЛНЕННЫЕ ЭПИТЕТАМИ И МЕТАФОРАМИ, ОЧЕНЬ
СОМНИТЕЛЬНО.**

.....

Вы теперь знаете, что письма могут выполнять разные функции: давать полезные знания, вдохновлять, вовлекать, знакомить с вами и, конечно же, продавать. Чаще всего письмо — только связующий мостик между клиентом и вашим сайтом, где размещается статья, видео или продающая страница. В письме размещена ссылка. И у меня есть очень важное правило: одно письмо — одна ссылка. Она может, да и должна, дублироваться несколько раз, но вести только в одно место.

Итак, давайте разберем, из чего состоит письмо.

Во-первых, из названия, или же темы письма. Это именно то, что человек увидит у себя в почтовом ящике, и функция назва-

ния — убедить получателя открыть письмо. Сам текст письма направлен на то, чтобы убедить человека перейти по ссылке на сайт и там получить свои материалы или возможность что-то приобрести. Обычно мы дублируем в тексте письма одну ссылку трижды: один раз вызывая любопытство, второй — апеллируя к рациональным мотивам, третий раз создаем дефицит или чувство потери. Последней составляющей частью письма является «постскрипtum», в нем мы анонсируем следующее письмо.

Но наверняка вас сейчас больше всего интересует именно «тело» письма. Мы уже обратили внимание на то, что для современного человека информация больше не является дефицитом. Наоборот, переизбыток и информационный мусор становятся с каждым днем все более актуальной проблемой. Как же не потеряться в почтовом ящике и писать действительно интересные письма, вызывающие доверие и желание покупать, особенно если вы не обладаете писательским талантом?

Об этом данная глава, и начать ее хочу с хорошей новости для большинства читателей: для того чтобы сделать хорошую рассылку, не нужно быть писателем. Это даже вредно.

Люди заняты: у них свои семья, работа, друзья, хобби. И наличие у них желания читать огромные полотна текста, переполненные эпитетами и метафорами, очень сомнительно.

«Если на сцене висит ружье — оно должно выстрелить», — писал Антон Павлович Чехов. Лаконичность, четкость и ясность предложений — ваше веское преимущество в борьбе за внимание читателя. Ему незачем разбираться в том, что вы хотите донести, перечитывая сложные предложения и словесные потоки по несколько раз. Каждое письмо, абзац и предложение должны нести понятную ценность для читателя. Всякий раз, отправляя что-либо, спрашивайте себя: оценит ли это получатель? Будет ли доступна ему польза от этого материала?

Очень часто предпринимателям кажется, что они говорят что-то важное, на самом деле это не так. Например: «измените свою

жизнь», или «получите уникальную методику», или «вам это будет выгодно» — это все неконкретные вещи, они неизмеримы.

9 из 10 писем сегодня обещают изменить жизнь, но не уточняют, каким именно образом. Твердят о выгоде, но не конкретизируют ее цифрами. А «уникальные» продукты и услуги — это даже смешно, нынче если не знают, как описать что-либо, величают уникальным — эдакое универсальное слово. Не забывайте, что ваши потенциальные покупатели умные. Что это значит на практике?

Представьте человека, которого вы очень уважаете за его ум. Представили? А теперь подумайте, какими бы словами делали ему предложение о продаже: «Купи прямо сейчас, потому что это эксклюзивное предложение»? Это вряд ли.

Слышала, недавно обанкротилась авиакомпания, и теперь она продает с большой скидкой самолеты, но меня в очереди на них нет, так же, как и за тремя тракторами по цене двух. Акции и эксклюзивы каждый день мелькают перед глазами, это вовсе не причина покупать, но рассылки компаний пестрят сезонными распродажами и обещаниями «только сегодня и только сейчас».

Наверняка, продавая уважаемому человеку, вы бы начали предложение с выгоды, которую он получит от обладания товаром. Простым человеческим языком объяснили бы, зачем на самом деле это нужно, без «уникальности» и «эксклюзивности». А затем аргументировали бы, почему важно покупать сейчас, и явно причина этого более конкретна, чем «приятная скидка».

.....

**ЧТОБЫ ВАШИ ПИСЬМА ЧИТАЛИ И ЖДАЛИ, ВАЖНО БЫТЬ
НАСТОЯЩИМ. ГОВОРИТЬ, КАК ЧЕЛОВЕК, А НЕ ШАБЛОННЫМИ
«ПРОДАЮЩИМИ» ФРАЗАМИ. ЖИВОЙ ЯЗЫК ЧУВСТВУЕТСЯ
И СОЗДАЕТ ДОВЕРИЕ.**

.....

Авторассылку мы создаем раз. А дальше письма в течение длинных промежутков времени отправляются без нашего участия. Поэтому важно, чтобы у человека осталось ощущение реальности, трансляции, будто это отправлено именно сейчас. Используйте видео, пишите о том, что с вами происходит и в каких обстоятельствах создается письмо. Кстати, эту главу я пишу в перелете из Порту в Рио-де-Жанейро, пожалуй, это один из самых длинных в моей жизни перелетов. И я очень рада, что у меня появились концентрированных 32 часа для работы над этой частью.

Сейчас расскажу о моей любимой части емейл-маркетинга.

Мы помним, что почтовые ящики перегружены и что люди очень заняты. Но почему-то у них нет времени читать полезные рассылки, зато сериалы смотрят «взапой», серию за серией!

Этим вопросом в свое время задался Эндрю Шаперон из Mindvalley: как сделать так, чтобы очередное письмо ждали, как новую серию любимой мыльной оперы? Как превратить вашу рассылку во что-то наподобие сериала, ведь суть очень похожа: часто повторяющиеся маленькие «сериі» на протяжении длинного периода?

Во-первых, важно быть простым, близким и понятным клиенту. Чтобы он мог проассоциировать себя с «главным героем» рассылки. Главные герои всегда просты, со своими изъянами: Питер Паркер (человек-паук) в жизни обычный стеснительный парень, Гарри Поттер — так и совсем запуганный, несчастный подросток, и даже успешно заполучившая богатого жениха-красавца Катя Пушкирева из «Не родись красивой» позволяет поверить в себя любой простой девушке, пусть и без ужасных очков и брекетов.

Голливуд учит нас не быть зазнайками, ведь люди симпатизируют тому, с кем могут себя проассоциировать. Тогда возникает сопереживание, желание следить. К сожалению, часто рассылка превращается в хвостовство: «Мы молодцы, вот наши

достижения, вот такие мы крутые». Не бойтесь показать недостатки, быть прозрачным и не скрывать проблем в компании. Поверьте, это даст больше позитива, внимания и понимания, даже если у продукта окажутся «побочные» стороны.

Что еще сделать, чтобы превратить рассылку в сериал? Наверняка вам знаком этот удивительный момент, когда уже решено прервать эту зависимость, больше не смотреть сериал и вернуться к нормальной жизни. И вот вы, радуясь такому волевому решению, с триумфом досматриваете последнюю часть, и тут: «Смотрите в следующей серии»... Эта фраза всегда звучит после прерывания на самом интересном моменте. Она заставляет целый день ходить думать о сериале, догадываясь, чем же там все закончится.

Знакомо?

Давайте разберемся, как это работает, чтобы использовать на практике, удерживая внимание клиента на протяжении долгих промежутков времени.

.....

НЕТ НАПРЯЖЕНИЯ — НЕТ ВНИМАНИЯ.

.....

Как говорит один из моих учителей Раян Дайс: «No tension — no attention». Нет напряжения — нет внимания. Самая древняя и сильная часть нашего мозга — это рептильный мозг, сформированный десятки миллионов лет назад, отвечающий за безопасность, выживание, размножение, желание обладать и контролировать. Он требует завершения информационных посылов, и каждый такой раз, когда рассказ начат, но прерван без логического завершения, оставляет его в напряжении. Именно эту особенность используют сценаристы, когда нужно искусственно поддерживать активность аудитории.

А теперь о письмах: «Комплекс упражнений для ягодич вы можете скачать прямо здесь, а еще я хочу рассказать вам о том, как я похудела на 7 кг, не ограничиваясь в пище и без изнурительных тренировок. Это случилось вследствие жизненного эксперимента, который позволит и вам выглядеть намного лучше. Я уже готовлю материалы об этом для завтрашней статьи, а пока делайте комплекс для ягодич и ждите завтрашней рассылки. Вы будете удивлены!»

Узнали? Так создаются петли для писем. И лучшее место для них — это постскрипtum, а задача — продать следующее письмо. Ведь естественным образом открываемость писем со временем падает. Чтобы избежать этого, подразните читателя предвкушением того, что он получит совсем скоро... в следующей серии.

В самых нужных случаях, например в период активных продаж и запусков, можно использовать созданный Альфредом Хичкоком прием — саспенс: нагнетание тревожного ожидания.

Вот скрипт серии продаж с использованием саспенса:



День 1. В первом письме вы готовите почву для продаж: актуализируете проблему, накаляете боль. Но еще ничего не продаете. Петля открывается. У читателя возникает интерес: что же это?

День 2. Во втором создаете доверие, рассказываете свою историю: как эта проблема возникла у вас, как, казалось бы, непреодолимая стена отделяла от решения. И опять — никаких продаж: еще более интересно.

День 3. Рассказываете о том, как нашли метод решения, а также делитесь результатами использования этого метода у других, как доказательство, что это сработало не только в конкретно вашем единичном случае. И здесь делаете анонс, что уже завтра вам представится возможность испытать это на себе. Еще один проброс петли.

День 4. А на следующий день ничего не присылаете. Вообще ничего. И тут происходит самое сильное. Интерес накален, сделано несколько вбросов, люди возвращаются и проверяют предыдущие письма: нет ли ошибки, ждать ли сегодня весточки? Это и есть саспенс.

День 5. Пятое письмо — ваш звездный час, здесь наконец уже даете ссылку на продажу. Только перед этим важно объяснить причину, почему не прислали ее сразу, как и обещали: быть может, понадобилось больше времени для подготовки, или дополнительных тестов, или что-то сломалось. Причина должна быть веской, это проявление уважения к подписчикам. А продажи будут гарантированно высокими, ведь все внимание — ваше.

Понравилось?

Надеюсь, вы станете использовать эти приемы удержания внимания и сможете общаться с клиентами и потенциальными покупателями на протяжении долгих месяцев и даже лет. Пониманием, что так можно и нужно делать, владеют пока еще совсем немного предпринимателей, и вы — уже один из них. А внедряют совсем единицы, надеюсь, вы вскоре окажетесь и в этом почетном меньшинстве. Правда же, я не зря так верю в вас?

К слову, мне вообще очень приятно узнавать о ваших внедрениях и достижениях, поэтому обязательно пишите о них мне в социальных сетях, отмечая хэштегом #воронкасмашей.

Тем временем пора поделиться еще одним уроком из сериального опыта, достойным отдельной главы: как заполнить пространство зрителя, даже когда он выключил экран.

Помню, в детстве от выполнения домашних заданий постоянно отвлекал сериал «Баффи — истребительница вампиров» (кстати, а вы смотрели такой?). И «забыть» посмотреть его даже накануне предстоящей контрольной было невозможно — о плановой порции приключений смелой девушки напоминало ее изображение на школьном дневнике, тетрадках, плакатах в комнате.

В вашем случае необходимо напоминать о себе, даже когда пользователь ушел со страницы. Заполнить пространство и держать связь с человеком, когда он занят своими делами, перестал читать письма и посещать ваш сайт, позволяет правильно выстроенная трафик-система. Глава о ней делалась совместно с моим коллегой и партнером Яном Воскресенским по итогу нашего многолетнего сотрудничества. Так что самое время посмотреть на генерацию трафика под новым углом.

ГЛАВА 5

ТРАФИК-СИСТЕМА

.....

**ПРЕИМУЩЕСТВО РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ — ВОЗМОЖНОСТЬ
ТОЧНО КОНТРОЛИРОВАТЬ, СКОЛЬКО ИМЕННО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
КЛИЕНТОВ — ЛИДОВ — ВЫ ГОТОВЫ СЕГОДНЯ КУПИТЬ
И ЗА КАКУЮ ЦЕНУ, ВЛИЯЯ ПРИ ЭТОМ НА ИХ СЕБЕСТОИМОСТЬ.**

.....

Целью любого бизнеса является получение прибыли. Прибыль появляется как результат продаж. А они возможны только в том случае, если есть что и кому продавать.

Трафик — поток потенциальных клиентов (тех, кому можно предлагать продукт), и он является неотъемлемой частью бизнеса.

У вас может быть гениальный продукт и даже гениальная воронка, но что в ней толку, если свидетелем их качества являетесь только вы сами?

Если представить воронку как организм, где позвоночник — это продуктовая матрица, то трафик в нем — это кровь. Без него нет жизни, нет продаж.

Каждый из бизнесов по-своему научился генерировать трафик: кто-то пользуется рекомендациями имеющихся клиентов, кто-то наружной рекламой, кто-то посещает выставки.

Преимущество рекламы в Интернете — возможность точно контролировать, сколько именно потенциальных клиентов — лидов — вы готовы сегодня купить и за какую цену, влияя при этом на их себестоимость.

Часто можно услышать, что трафик в Сети «не окупается». Именно с этой целью и создаются воронки продаж.

Эта книга не о том, как создавать поток трафика в Интернете — тысячи страниц посвящены контент-менеджменту, работе с социальными сетями, продвижению в блогах и публичных изданиях, Google, Facebook и т. д.

Мы завершаем изучение воронок, поэтому нашей задачей сейчас является раскрыть соприкосновение этих тем: как меняются типы воронок в зависимости от типов трафика, на которые они рассчитаны. А также изучим инструменты генерации трафика, которые можно использовать для усиления его же конвертации как элементы автоворонок.

Важно понять: трафик — это первичное и главное для бизнеса. Воронка является инструментом, который позволяет повышать его конвертацию: получать больше при меньших затратах.

Давайте на пальцах еще раз о конверсии: например, на сайт зашло 100 посетителей, из которых оставили заявку 15 лидов, которые превратятся в 5 оплат. Значит, наша воронка конвертирует трафик с конверсией 5%.

А теперь представим, что часть людей хотела уйти, но всплывающее окно предложило получить пробник за емейл, это сделали еще 10 человек, превратившись в подписчиков. Вскоре с помощью писем 5 из них тоже стали покупателями. Так конверсия увеличилась вдвое.

Теперь вы поняли, как благотворно наличие воронки влияет на конвертацию трафика?

Но вот еще какая штука. Бывает, что посетители из «Яндекс. Директа» показывают конверсию 15%, а из Facebook — 2%. Почему так происходит?

Дело в том, что мы всегда работаем с двумя типами аудиторий.

Совсем недавно мне позвонил клиент — Илья, муж и продюсер Милы Левчук, известного автора блога для женщин. Основной канал привлечения трафика для них — Instagram, который активно растет. Ежедневно приходят тысячи новых посетителей, и всем им ребята продают замечательный курс о том, как стать «женщиной-плюс».

Илья, зная о моем опыте сотрудничества с проектом «Бизнес Молодость», в котором постоянно выходит много новых продуктов на разные темы, предположил, что для того чтобы получать больше прибыли, им необходимо также запускать новые продукты. На что я возразила, указав на важную вещь, которую вам сейчас нужно обязательно уловить.

«Бизнес Молодость» за 6 лет лидерства на рынке бизнес-образования в России всосала и превратила в подписчиков сотни тысяч человек, фактически весь потенциальный рынок. Они работают с одной и той же аудиторией, поэтому, чтобы монетизировать ее, необходимо предлагать новые продукты.

На страницу же Милы ежедневно заходят новые и новые посетители, они еще не знают о ее курсе. Зачем же рассеиваться на создание новых продуктов, если пока рационально тратить силы на то, чтобы направить как можно больше людей на это предложение.

Отсюда следует, что существует два типа аудитории: статическая и динамическая.

Статическая аудитория — это трафик, ядром которого является неизменное количество пользователей: таргетинг в социальных сетях по интересам, определенным группам, посетители определенных ресурсов и пабликов. Если вы понимаете, что рекламные предложения видят приблизительно одни и те же люди, ваша аудитория — статическая.

Динамическая аудитория — поток трафика, где основную массу на регулярной основе представляют новые посетители: поисковая реклама, медийные сети. Если рекламное сообщение каждый раз видят новые люди, то вы работаете с динамической аудиторией.

Как вы уже поняли, воронки для одного и второго типов трафика будут очень разными.

Например, для динамической аудитории нужно больше прогрева, более глубокие приветственные серии с актуализацией проблем, что для статической аудитории будет лишним — она это уже слышала и проблематика ей понятна.

Потенциал статической аудитории всегда ограничен, для нее нельзя бесконечно крутить одно и то же рекламное предложение: в определенный момент все, кто уже хотел купить, конвертируются и ваши показатели эффективности пойдут вниз. Появляется необходимость постоянно менять предложение либо продукт. Вместе с тем это самый простой путь к деньгам, они конвертируются быстрее и легче всего.

Динамическая аудитория противоположна статической. В Сети десятки миллионов человек являются потенциальными клиентами. Это люди не такие «горячие», как из статической аудитории, и нуждаются в «прогреве» и длинной воронке. Для динамической аудитории актуально одно предложение, которое можно крутить годами.

Вы можете повесить рекламу на один лендинг в Google Adwords с предложением по лечению спины в Чебоксарах, не меняя его годами. Количество посетителей вашего сайта будет определено количеством запросов по такой проблематике: например, 200—300 обращений в день. Это нужные, заинтересованные люди, но они будут выбирать между всеми подобными предложениями в выдаче, и вы для них пока ничем не выделяетесь, их число будет определено не вами.

А можете настроить рекламу на всех людей, любящих массаж и спорт в том же городе, или даже на все население города от 35 и старше. Даже если у них сегодня не болит спина, они начнут вас узнавать, и, если возникнет потребность, они с большой вероятностью обратятся к вам.

Так количество посещений вашего предложения вырастет в сотни и даже тысячи раз. Но через некоторое время та же реклама и лендинг примелькаются пользователям, они перестанут кликать и читать ваше предложение. Через некоторое время нужно будет придумать новую услугу или провести акцию.

Теперь наверняка разница между двумя типами аудиторий стала понятной.

Вам не нужно выбирать между одним и вторым типом, у каждого есть свои преимущества. Вашей задачей является конвертировать как можно большее число трафика в посетителей, поэтому в первую очередь необходимо определять тип аудитории и строить под него соответствующую воронку.

Таким образом, мы установили еще один «принцип» в построении воронок. Теперь мне бы хотелось поделиться еще несколькими «нотами» построения воронок, предоставленными инструментами генерации тарифа.

Это те возможности, которые хоть и находятся в рекламных кабинетах «Яндекса», «ВКонтакте», Google и других площадок, но являются скорее не способом получения новых людей, а большего вовлечения существующих.

Замечали ли вы когда-то, как после посещения определенного сайта вас начинает «преследовать» реклама именно того продукта, который искали?

Например, вы смотрели марки фена в интернет-магазине электроники. А потом куда бы ни заходили, на любой странице видите рекламу интересующих предметов.

Это возможно благодаря функции ретаргетинга (он же ремаркетинг). Это функция показа рекламных сообщений определенной группе пользователей, побывавших на вашем сайте. Например, тех, кто нажимал или не нажимал кнопку, регистрировался либо нет.

Это замечательная функция, которую с разными целями вы можете использовать на всех этапах воронки.

Например, все новые пользователи, зашедшие на сайт и не зарегистрировавшиеся, могут видеть сообщение напоминания о регистрации или альтернативные предложения, если их не заинтересовало основное.

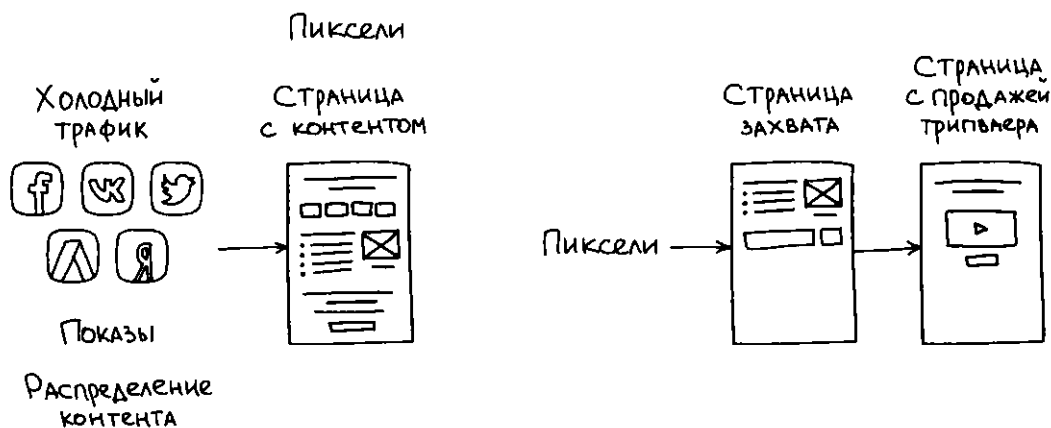
Вы можете показывать отдельные рекламные сообщения апселлов всем купившим, а не купившим — даунселлы.

Самое интересное — возможность заменить рассылку писем, если вы в спаме, или письма теряются в ящиках ваших подписчиков и остаются неоткрытыми.

Ведь можно давать все те же сообщения, что предусмотрены стратегией касаний, в обход почтового ящика и дополнительного клика в письме, показывая необходимые статьи на сайте с помощью баннеров, которые будут показываться пользователю в социальных сетях, на форумах и страницах, которые он посещает, даже если он не открывает почтовый ящик.

Компания Digital Marketer еще два года назад показывала свои списки ремаркетинга, которые они собирают как альтернативу емейл-базам и используют точно так же — не только для показа рекламных сообщений и продаж, но и ведут просто на контент, полезные статьи.

Также ремаркетинг можно использовать для дожима незавершенных или недоплаченных заявок, брошенной корзины, показывая сообщения, что скоро цена вырастет, заказ на таких условиях будет аннулирован.



Существуют очень изысканные стратегии использования пикселей ремаркетинга: каждый день менять баннеры, указывая, что «до начала продаж нового продукта осталось» три, два, а затем один день; показывать счетчик истекающих дней до конца распродажи. Любое проявление вашей фантазии приветствуется, если вы получили возможность контактировать с потенциальным клиентом, ранее проявившим интерес к вашему продукту: праздники, тающие скидки, спецпредложения для особых сегментов.

Как конкретно настроить это в рекламном кабинете, повествуют сотни роликов на пару минут в Сети, сейчас вам важно запомнить, что трафик тоже может стать частью воронки, соответствуя разным атомам и увеличивая вашу прибыль.

Поистине, невероятные возможности, не так ли? Теперь они в ваших руках.

НА ЗАМЕТКУ

— Любой повторяющийся процесс в бизнесе должен быть автоматизирован и производиться самостоятельно, без участия человеческого фактора.

— Все, что говорит менеджер по продажам, может каждый раз говорить собственник, не отклоняясь от скрипта продаж и не тратя денег и времени — с помощью автопродавцов, автозвонков, видеоинструкций.

— Технически атом воронки строится преимущественно на двух инструментах: если «да», то для апсида используется страница благодарности, для «нет» — даунселл делается с помощью всплывающего окна при попытке покинуть страницу.

— Автоматические цепочки писем позволяют общаться с клиентом на протяжении долгого времени, создавая доверительные отношения, давая ему полезные материалы, развлекая, продавая.

— Чтобы коммуникация с клиентом была максимально эффективной, необходимо заранее спланировать все ее этапы, составив «дорожную карту» для клиента.

— В емейл-маркетинге существует несколько серий и правил, комбинирование которых позволяет создать наиболее положительный опыт, конвертирующий потенциального клиента в многоразового покупателя. Продажи необходимо комбинировать с контентом, вдохновением и вовлечением читателей.

— Общение с клиентом может длиться месяцами и даже годами, до того как он станет покупателем. Так как клиент имеет стоимость для компании, а автоматизированная коммуникация не имеет издержек, мы используем эти методы для максимальной конвертации трафика. Чтобы удерживать внимание

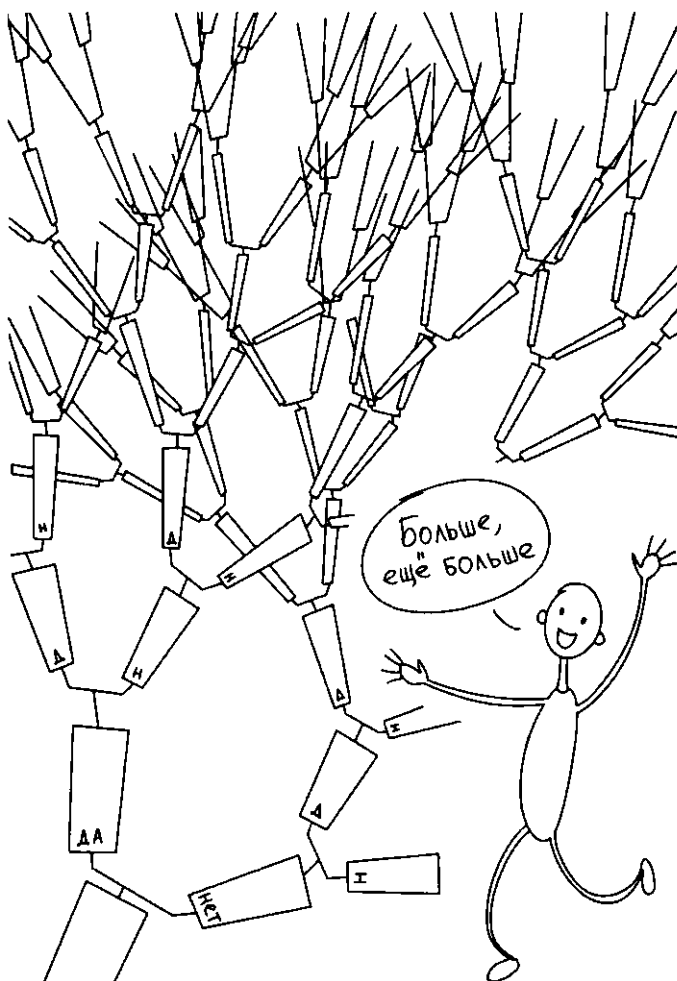
пользователей на длительной дистанции, необходимо использовать психологические триггеры, в частности — открытые петли. Полный список триггеров ищите в приложениях в конце книги.

— При генерации трафика выделяют статическую и динамическую аудитории, для них необходимы разные автоворонки. Статической аудитории необходимо делать новые предложения, для динамической аудитории воронка может оставаться неизменной годами.

— Для общения с клиентами, которые не оставили своих контактных данных либо перестали реагировать на сообщения в мессенджерах и на почте, используется ретаргетинг.

4

СОБИРАЕМ ВСЕ ВМЕСТЕ. РАЗБОР ДЕЙСТВУЮЩИХ АВТОВОРОНОК



**Не существует строгих
правил создания воронки.**

**Главное — соблюдать
основные принципы, используя
максимум инструментов.**

**Нет максимального числа апсейлов
или даунселов, которые могут быть
использованы, и срок работы
воронки — также неограничен.
Здесь справедливо выражение
«чем больше — тем лучше».**

ГЛАВА 1

«БОЛЬШОЙ КОТЕЛ»

Теперь, когда вы изучили ноты и принципы воронок и знаете, с каких элементов и по каким алгоритмам можно собрать этот конструктор, пришло время «собрать все вместе» и увидеть примеры цельных картин.

Для этого предлагаю разобрать несколько самых распространенных типов автоворонок, изучить их шаг за шагом с конкретными примерами.

Начать стоит со следующей схемы «большого котла» — это визуализация, как собрать вместе все то, о чем шла речь выше в книге. Она иллюстрирует, по какому принципу собираются вместе все продукты и серии.

Когда человек переходит на страницу с лид-магнитом, он сразу попадает в базу ретаргетинга: теперь мы сможем показывать ему рекламные сообщения, в зависимости от этапа воронки, на котором он находится.

Если он не оставляет свои контактные данные для получения бесплатного продукта, пользователю предлагается поп-ап с альтернативным предложением.

Если он говорит «Да», то попадает на страницу благодарности, где ему предлагается трипваер. Те, кто не покупал первого платного продукта, попадают в серию вовлечения, где «прогреваются» и знакомятся с брендом и продуктом.



Как только подписчик становится клиентом, покупая триггер, ему сразу предлагается основной продукт, а при удачной сделке сразу после — максимизаторы прибыли: апселлы, апгрейды, бандлы.

Всем клиентам приходит потребительская серия с благодарностью, инструкциями по использованию продуктов и пр.

Если покупка не совершена, высылаются письма дожимов.

Как только цикл пройден, подписчик попадает в новостную рассылку, либо в аналогичную воронку для другого продукта, либо на новую тему.

Самое любопытное, что таким образом вы можете чередовать две, четыре и даже десять воронок с разными продуктовыми линейками и тематикой контента. А если пользователь все еще не покупал, но продолжает открывать письма, можно через время (полгода, год) отправить ту же воронку — и, возможно, к этому времени он созреет к покупке.

Чудесно ведь?

.....

**«БОЛЬШОЙ КОТЕЛ» ЯВЛЯЕТСЯ УНИВЕРСАЛЬНОЙ СХЕМОЙ,
КОТОРУЮ МОЖНО РАСТЯНУТЬ НА ЛЮБОЕ ВРЕМЯ, ИСПОЛЬЗУЯ
ЛЮБЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ И АВТОМАТИЗАЦИИ.**

.....

Предлагаю рассмотреть подробнее конкретный кейс автове-
бинарной воронки на базе этого алгоритма.

Стоит заметить, что это самая простая, эффективная и по-
этому моя любимая воронка. И именно с нее советую вам на-
чинать практику автоматизации продаж.

ГЛАВА 2

АВТОВЕБИНАРНАЯ ВОРОНКА

Самым мощным и недооценённым элементом в автоматизированных продажах я считаю автовебинар. На нем выстроен мой и еще сотни бизнесов в Интернете.

Смотрели ли вы уже когда-либо вебинары, они же мастер-классы онлайн? Если нет, то скорее заходите на сайт www.mariya-solodar.com и выберите там любой из них для ознакомления.

Впрочем, наверняка вы были зрителем «магазина на диване»: когда домашние тренажеры, швабры, чудо-сковородки продаются с помощью длинных видеороликов, во время которых происходят невероятные снижения цен, парится целая куча бонусов, зрители звонят в студию... Вспомнили?

Откровенно говоря, вебинар выстроен по принципу «магазина на диване», только использует эфирное время не телевизионного канала, а транслируется в Интернете.

Мы помним, что эти магазины продают разного рода сложные товары: инновационные, редко востребованные. И не зря им отведен именно такой формат.

Из 30-секундных обычных рекламных роликов суть такого товара и причина, зачем его покупать, не будут ясны потребителям. Поэтому была выработана структура продажи с актуализацией потребности товара, вскрытием проблем, полезной информацией, демонстрацией преимуществ, усилением продажи специальными условиями, бонусами, сбросом цены (пол-

ная структура вебинарной презентации помещена в приложениях в конце этой книги).

Этот формат является вовлекающим для потенциального клиента: его просто и интересно смотреть, в отличие от обычной рекламы, получаешь новые данные.

Продавцу он позволяет полноценно раскрыть информацию о продукте, вовлечь, вызвать доверие.

Как правило, вебинары длятся час-два и несут в себе много ценности — это усиливает право на продажу благодаря принципу взаимной благодарности со стороны зрителя.

Несправедливо сегодня вебинары считают инструментом продаж для информационного бизнеса.

На самом деле инфопродукты (курсы, тренинги) настолько сложны в продаже, так как необходимость в их приобретении совершенно не очевидна, что представители этой ниши вынуждены были использовать самые конвертирующие инструменты для продаж и позаимствовали формат у телемагазина.

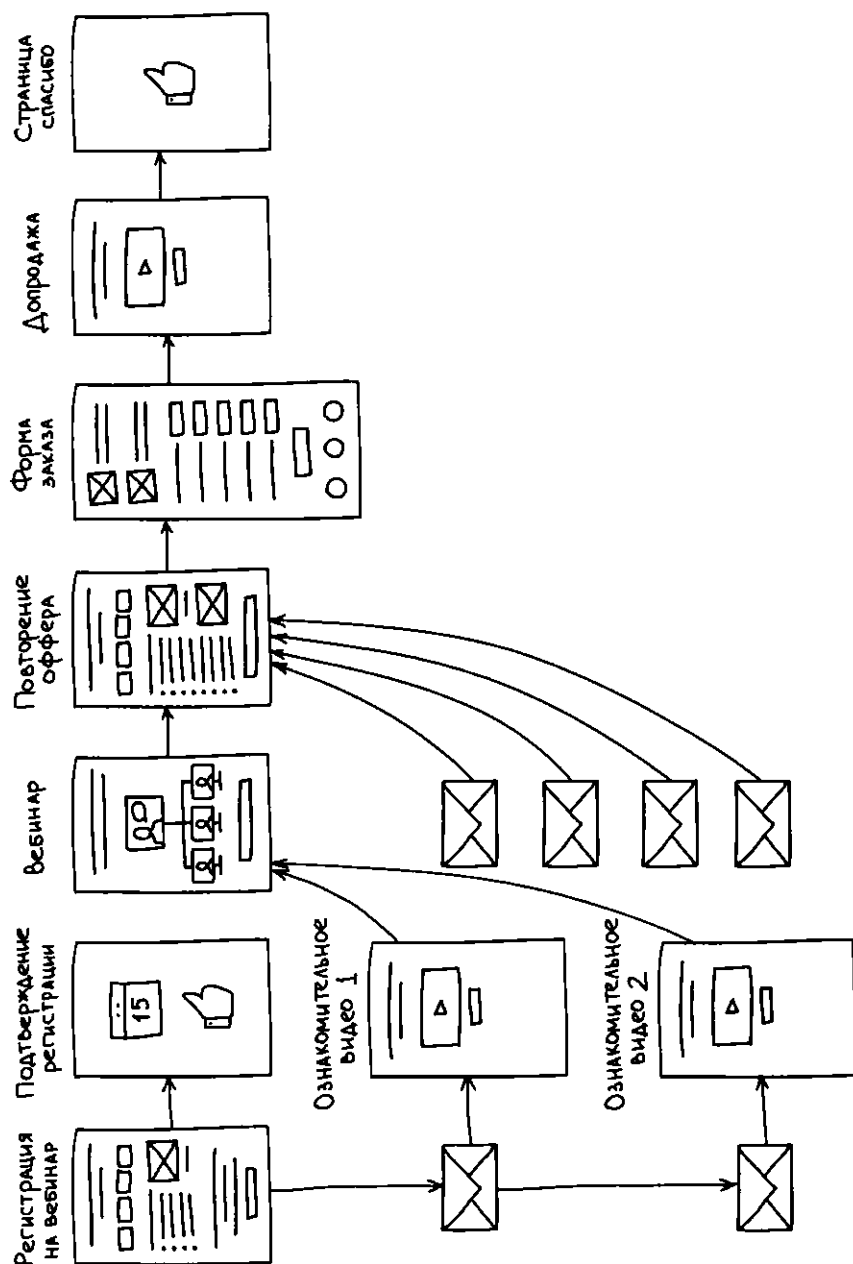
Изначально таким образом продавались как раз физические товары: бытовая электроника, питание, тренажеры.

Этот инструмент для вас, если в вашем бизнесе необходимо презентовать продукт с помощью лендинга, маркетинг-кита, продажи менеджера (это фактически любой товар, помимо первой необходимости — хлеб, яйца, туалетная бумага и подобное). После его внедрения конверсия вырастет в разы, по сравнению с традиционными методами продаж.

Более того, самой приятной штукой является то, что, записав вебинар раз, затем можно его показывать ежедневно всем новым пользователям. Ежедневно потенциальные клиенты смогут посещать его, получать пользу, слушать презентацию продукта и его продажу, совершая заказы без участия человеческого фактора.

Ведь это очень приятно, когда через год после записи тот же автовебинар ежемесячно приносит мне несколько миллионов рублей. Это актив в бизнесе: он не просит кушать, но кормит меня.

Из каких нот и по каким принципам составлена автовеби-
нарная воронка? Вот эта схема:



В данном случае, кроме непосредственно регистрации и самого вебинара, предлагается два письма прогрева (опционально), а также апселл. Такая схема является усредненной, и, конечно же, самостоятельно вы можете проставлять вокруг разные атомы.

Предлагаю пример своей автовебинарной воронки, которая принесла более 10 000 000 рублей прибыли.

Она создана для продажи двухмесячного онлайн-обучения Школы интернет-маркетологов.

Регистрация происходит на посадочной странице, где мы предлагаем зарегистрироваться на сам вебинар (мастер-класс) и как бонус при регистрации даем чек-лист, чтобы усилить открываемость первого письма и посещаемость мероприятия.

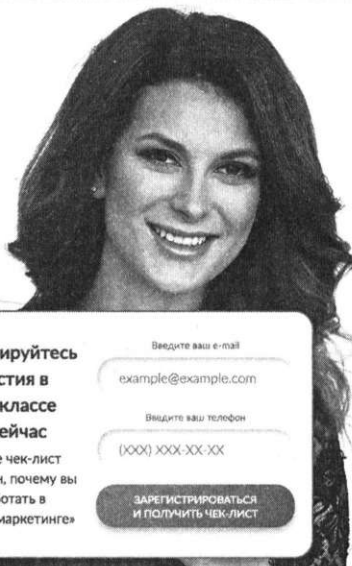
28 декабря 2017

20:00 МСК / 19:00 Киев

Бесплатный мастер-класс
для желающих работать удаленно
и хорошо зарабатывать

«Интернет-маркетолог» — профессия будущего:

как соединить высокий уровень
дохода и абсолютную свободу



Регистрируйтесь
для участия в
мастер-классе
прямо сейчас
и получите чек-лист
«30 причин, почему вы
хотите работать в
интернет-маркетинге»

Введите ваш e-mail

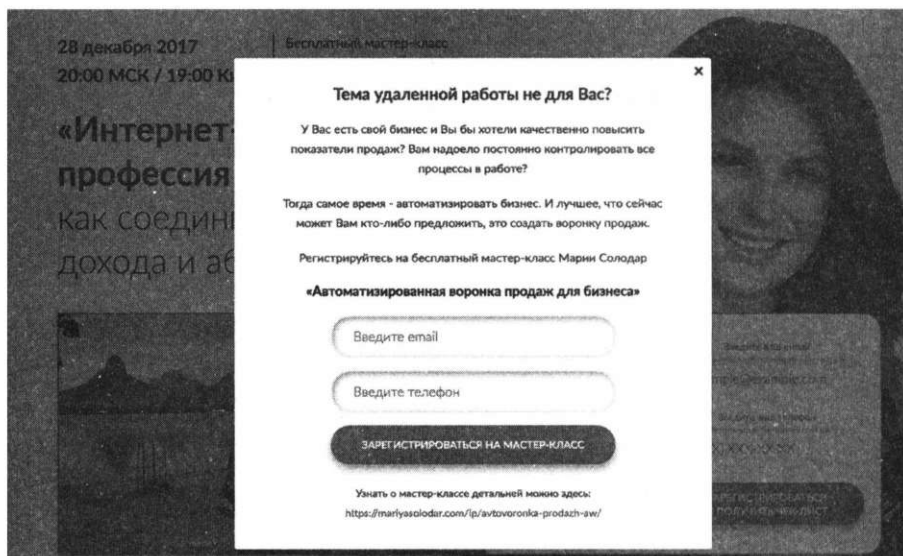
example@example.com

Введите ваш телефон

(XXX) XXX-XX-XX

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ
И ПОЛУЧИТЬ ЧЕК-ЛИСТ

Если пользователь делает попытку покинуть страницу без регистрации, логика атома диктует нам необходимость сделать кросс-предложение, и мы предлагаем мастер-класс на более узкую тему.



После успешной регистрации с помощью автопродавца на странице благодарности пользователю предлагается приобрести трипваер — курс по построению воронок продаж.

**«Интернет-маркетолог» —
профессия будущего:**
как соединить высокий уровень
дохода и абсолютную свободу
С Марией Солодар

Благодарим Вас за регистрацию!

Более подробная информация выслана на Ваш e-mail.

Привет, это Мария Солодар,
и спасибо за доверие.



Параллельно новый подписчик получает автозвонок с приветствием от меня и письмо благодарности за регистрацию с доступом к чек-листу и ссылкой на трансляцию.

Вы успешно зарегистрировались {Ваш чек-лист внутри}

Здравствуйте.

Спасибо за регистрацию. Буду рада видеть Вас на нашей встрече «Интернет-маркетинг — профессия будущего: как соединить высокий уровень дохода и абсолютную свободу», где мы поговорим с Вами о том, какие же сейчас тенденции на рынке труда в интернете.

Трансляция мастер-класса по удаленной профессии будет проходить по этой ссылке >>>>>

И да, как обещала, отправляю Ваш чек-лист “30 причин, почему Вы хотите работать в интернет-маркетинге”.

{Ссылка доступа к чек-листу}

Сегодня, за час до мероприятия. Вы получите письмо-напоминание с персональной ссылкой доступа на комнату трансляции.

Думаю, Вам будет интересно узнать и об обратной стороне вопроса — какие требования у работодателей и что для них важно в первую очередь.

Как работодатель, который держит штат из 30 исключительно удаленных сотрудников, обязательно расскажу и об этом.

Не забудьте Ваш чек-лист>>>

И буду ждать Вас в 20:00 по МСК.

До встречи,
Мария Солодар

Чек-лист

“30 причин, почему Вы хотите работать в интернет-маркетинге”

Интернет-технологии развиваются со скоростью света, а это значит, что будущее за профессиями, которые будут идти в ногу с современным миром. Уверена, вы не раз задумывались о том, что вас достала работа с 09:00 до 18:00 и Вам бы хотелось работать именно в удовольствие, а не в тягость.

Ни для кого ни секрет, что для того, чтобы стать хорошим специалистом надо много трудиться. Но вы ведь знаете, что трудиться там, где есть развитие и возможность получать желаемый доход, намного приятнее, нежели пахать рутинную работу и получать в итоге небольшой оклад.

Предлагаю Вам ознакомиться с очень необычной профессией, которая аккумулирует в себя большую силу знаний и всегда благодарна к Вам.

Эти 30 причин — только маленькая часть того, как может улучшиться Ваша жизнь выбрав путь профессии будущего — интернет маркетолога.

Перспективность

- ☐ Высокая оплата труда, для интернет-маркетолога, умеющего работать на результат.
- ☐ Координация вашего дохода и возможность возвращать его.
- ☐ Выбор работать на себя, работодателя или на фрилансе.
- ☐ Спрос на грамотных специалистов будет неуклонно расти.
- ☐ В мире все построено вокруг продаж, интернет-продажи растут по 100% в год и умение продавать пригодится вам самим и легко приведет клиентов.
- ☐ Подходит для любого бизнеса, в том числе если вы захотите развивать свой.

Индивидуальный подход в работе

- ☐ Возможность комфортного места работы в любой точке мира, лишь бы был выход в интернет.
- ☐ Планирование личного графика работы, независимо от начальников.
- ☐ Не нужно стоять в пробке и тратить по три часа в день на транспорт, которые вы сможете направить с пользой на личную жизнь.
- ☐ Формирование личного пространства, без коллег в метре от вас, которые постоянно жалуются на начальников и отвлекают от работы.
- ☐ Управлять действиями потребителей, применяя современные методики и техники.
- ☐ Самостоятельно влиять на карьерный рост без необходимости кому-то нравиться или угождать: делаете результат — получаете результат

Инновация

- ☐ Прогнозирование наперед всех тенденций рынка, а значит и собственной роли в нем.
- ☐ Разнообразные проекты, в которых вы всегда находите много нового, применяя навыки и знания.
- ☐ Индивидуальное управление проектами либо совместно с командой.
- ☐ Проектирование стратегий развития рынка ваших клиентов.
- ☐ Можете делать аудит различных видов бизнеса, применяя полученные навыки интернет-маркетолога.
- ☐ Возможность вести один, два и более проектов — масштабируя свой доход и результат в целом.

Семья и досуг

- ☐ Путешествие вместе с семьей без отрыва от рабочего процесса. И не раз-два в год, а в любой период, когда сами того пожелаете.
- ☐ Возможность проводить больше времени с любимой семьей и друзьями.
- ☐ Можете видеть как растут ваши дети, уделять им время в нужный момент, а не только рано утром и поздно вечером.
- ☐ Личная жизнь будет наполнена различными красками, с возможностью удаленной работы.
- ☐ Разнообразие хобби, которыми вы сможете заниматься в любое удобное для вас время.
- ☐ Свобода действий — свобода познания — свобода уединения.

Личное развитие

- ☐ Соединение обучения и работы. Вам не придется выбирать.
- ☐ Концентрация на личной энергии, эмоциональном фоне и задачах.
- ☐ Изучение профессии не только в Вузе, но и на более коротких курсах, тренингах, мастер-классах как с помощью кого-то, так и самостоятельно.
- ☐ Повышение коммуникаторских способностей. Удаленно приходится очень много общаться с людьми, обдумывая собственные предложения более грамотно.
- ☐ Можете мыслить возможностями, а не только мечтами.
- ☐ Формирование аналитических и творческих навыков в себе — постоянное усовершенствование.

Помните, что сейчас многие владельцы бизнесов просто нуждаются в хороших интернет-маркетологах.

Сейчас на них дефицит.

Может быть, именно Вы — тот интернет-маркетолог, о котором так мечтают?

Все это и многое другое, мы будем разбирать онлайн на бесплатном Мастер-классе

Регистрируйтесь по адресу:

<https://mariyasolodar.com/lp/master-klass/>

Также ему приходят два письма-напоминания со ссылкой на комнату вебинара в этот же день: за час и во время начала трансляции.

Тема: Мы уже начинаем [Вы опаздываете]

Здравствуйте.

Как часто вы не получали что-то только потому, что у вас не хватило времени, желание или выдержки?

Уверена, гораздо больше, чем можно представить.

Вам пришло это письмо потому, что Вас не устраивает какой-то исход в жизни, может быть Вы устали от работы в офисе, а может быть, хотите повысить свою перспективу, развитие, дать себе больше свободы.

Присоединяйтесь к трансляции уже сейчас, чтобы понять, как можно работать удаленно, при этом иметь удовольствие отдыхать и радоваться жизни>>>>>

- Как стать интернет-маркетологом
- Что такое интернет-маркетинг и какая его структура
- Как нанимать правильного интернет-маркетолога

И это только часть того, о чем мы с Вами поговорим. Обещаю, что Вы получите максимум полезного контента. Только у меня есть, одно правило: будьте активными и внимательными.

Ваш персональный доступ по ссылке>>>>>>

До встречи,
Мария Солодар

Тема: Остался час до начала мастер-класса [Интернет-маркетинг — профессия будущего]

Здравствуйте,

Хочу напомнить, что остался всего один час до начала нашего мастер-класса **“Интернет-маркетинг — профессия будущего: как соединить высокий уровень дохода и абсолютную свободу”**.

Порой люди стремятся в бизнес, надеясь на высокие заработки при минимуме вложений, но, как правило, так не бывает. Но есть и другие варианты зарабатывать отличные суммы — это освоить профессию, получить навык, который стоит дорого.

Присоединяйтесь к трансляции сегодня вечером, чтобы понять, как Вы можете не имея шефа и нормированного графика получать доходы, как от малого и среднего бизнеса>>>

А главное, Вы будете инвестировать в то, что никогда не прогорит и не зависит от кризиса — в свои знания.

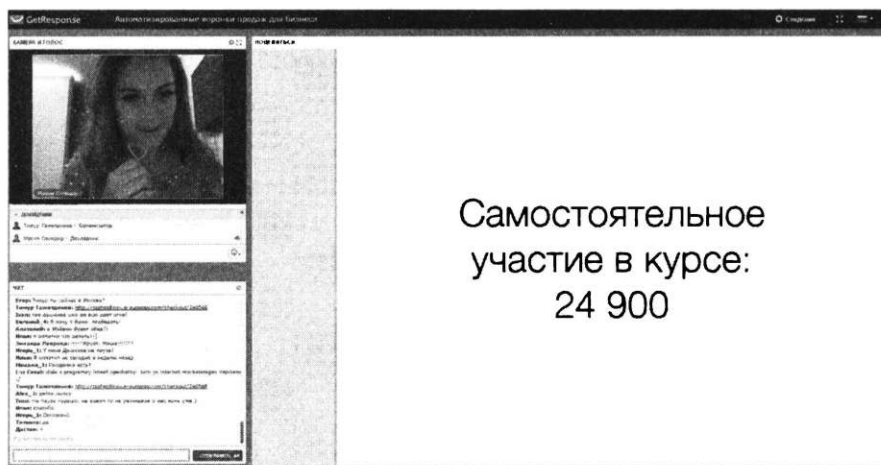
Если Вам надоела работа по расписанию и Вы хотите с пользой свой потенциал на максимум — этот мастер-класс для Вас.

Воспользуйтесь Вашей персональной ссылкой в 20:00 для подключения к эфиру и сделайте первый шаг в жизнь без будильников, пробок и скучной работы.

До встречи,
Мария Солодар

Если предыдущее письмо не открыто либо пользователь не перешел по ссылке, мы шлем ему еще одно напоминание.

Вечером из письма-приглашения потенциальный клиент переходит по ссылке и оказывается в вебинарной комнате, где на мероприятии он получает ценный контент и узнает о продукте, получая специальные условия его покупки во время мастер-класса.



Для вашего удобства в конце этой книги есть приложение по содержанию и структуре выступления на продающем вебинаре.

Если посетитель оставил заявку на продукт во время прохождения мастер-класса, то в случае оплаты он получает благодарности с доступами к курсу. Если же оставил заявку неоплаченной, то получает серию из трех писем на дожим в оплату.

Для тех, кто заявку не совершал, мы строим серию прогрева — скорее всего, раз они посещали мастер-класс, тема для них интересна. Но, раз продажи не было, возможно, доверия еще пока мало. Мы шлем серию статей по теме интернет-маркетинга, затем делаем акционные предложения со скидкой-промокодом на продукт, если дело было в цене.

И даже если серия прогрева и дополнительная скидка не сработали, но человек продолжает читать письма, то это свидетельствует, что тема интересна, но возможности покупать нет совсем. В таком случае мы предлагаем получить курс в подарок, если двое друзей читателя оплачивают участие. Привлечение нового пользователя в курс стоило бы нам дороже, поэтому

1 — 2
Данные покупателя Выбор способа оплаты

Оформить заказ

ФИО*

Email*

Телефон

Комментарии к заказу

Отправить

Нажимая на кнопку, я даю свое согласие на обработку моих персональных данных

Согласен

Согласен

02.03.05_Школа маркетологов.
(Самостоятельное обучение)..

Видео-инструкция по оплате

19900 руб 39900.00 руб

СолдартСИМ **OK**

Промокод успешно применен

Сервис предоставлен компанией

E-AutoPay

1 — 2
Данные покупателя Выбор способа оплаты

Оформить заказ

ФИО*

Email*

Телефон

Комментарии к заказу

Отправить

Нажимая на кнопку, я даю свое согласие на обработку моих персональных данных

Согласен

Согласен

02.03.05_Школа маркетологов.
(Самостоятельное обучение)..

Видео-инструкция по оплате

39900.00 руб

Ввести промо-код **OK**

Сервис предоставлен компанией

E-AutoPay

сделка является выгодной для обеих сторон. Кроме того, и этот пользователь, и его друзья, получив результаты, смогут покупать следующие продукты. Клиент — самое дорогое в бизнесе, так мы получаем сразу троих совершенно бесплатно.



Один маркетолог - хорошо, а три - крутая команда!

Получите бесплатный доступ к двухмесячной
Школе Маркетологов Марии Солодар.

Специально для тех, кто посетил мастер-класс по удаленной работе, мы предлагаем незамедлительно стать нашим партнером и получить пакет «самостоятельное обучение» Школы Маркетологов абсолютно бесплатно.

Для этого:

- ☒ Возьмите свою персональную партнерскую ссылку:

<https://mariyasolodar.com/?p=master-klasse-buy-course/?p=>

- ☒ Пригласите по ней друзей и знакомых

- ☒ Проконтролируйте, чтобы как минимум 2 человека оплатили пакет «самостоятельное обучение» Школы Маркетологов по вашей ссылке

- ☒ Вы автоматически получите доступ с уведомлением на почту после того, как нам поступит оплата от приглашенных по персональной ссылке друзей

Наше предложение действует только до конца этого месяца,
поэтому поторопитесь

Еще одна вариация — если подписчик вебинар не посещал. В таком случае выдвигается гипотеза, что мотивации посетить мероприятие и инвестировать свое время пока мало, поэтому человеку отправляются письма прогрева с полезными материалами, а затем — повторное приглашение на вебинар.

.....

**...ВСЕ ПИСЬМА, СТРАНИЦЫ И ВИДЕО БЫЛИ СОЗДАНЫ БОЛЕЕ
ГОДА НАЗАД, НО КАЖДЫЙ ДЕНЬ ОНИ РАБОТАЮТ, ПРОГРЕВАЮТ,
ЗНАКОМЯТ КЛИЕНТА СО МНОЙ И НАШИМ ПРОДУКТОМ,
ПРОДАЮТ И ПРИНОСЯТ ДЕНЬГИ.**

.....

Вот так шаг за шагом мы прошли целую автовебинарную воронку. Главное в ней, что все письма, страницы и видео были созданы более года назад, но каждый день они работают, прогревают, знакомят клиента со мной и нашим продуктом, продают и приносят деньги. Поэтому даже если на первый взгляд это кажется непростым, важно перечитать материал несколько раз и разобраться с каждым шагом, внедрить эти маленькие неугомонные роботы продаж.

ГЛАВА 3

АВТОВОРОНКА НА БАЗЕ ФОРМУЛЫ ЗАПУСКОВ ДЖЕКА ВОЛКЕРА

.....

**...АВТОВОРОНКА СОЗДАЕТСЯ РАЗ И РАБОТАЕТ В ТЕЧЕНИЕ
НЕОГРАНИЧЕННОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ...**

.....

В интернет-продажах противоположностью автоматизированной воронки является запуск.

Мы уже знаем, что автоворонка создается раз и работает в течение неограниченного периода времени, потому что рассчитана на динамическую аудиторию. Ежедневно в нее входит новый трафик, вчерашние лиды прогреваются в сериях контента, позавчерашние совершают покупки.

Время от времени у предпринимателей возникает потребность запустить продажу новых продуктов. Создавать под них автоворонку можно, но таким образом ежедневно в нее будет входить небольшое количество нового трафика. В то же время хотелось бы протестировать этот продукт на большом количестве людей, а также получить большую прибыль. Кроме того, у нас уже есть статическая аудитория: база емейлов и подписчиков в социальных сетях, которой мы можем предложить новинку.

Детально изучил такие запуски и создал их идеальную формулу американский маркетолог Джек Волкер.

Его книга «Запуск» и курсы «Формула запуска продуктов» («Product launch formula» отсюда вы часто можете услышать название этой формулы — PLF) стали классическими и обязательными для изучения интернет-маркетологами.

Он построен на четырех этапах:

- посев перед запуском (опросы, работа с фанами);
- предзапуск (публикация контента, выстраивание диалога с рынком);
- запуск (четыре видео, открытое окно продаж);
- постзапуск (работа с клиентами и незавершенными заказами).

Главными составляющими PLF являются четыре продающих видео. Они очень похожи по структуре на вебинар, разбитый на четыре части длительностью 10—20 минут каждая. В них также актуализируется проблематика, рассказываются истории, дается полезный контент и в последней происходит продажа.

Сутью запуска, по Волкеру, являются триггеры ритуала: базе четко транслируются даты старта бесплатного курса, открытия каждого из четырех видео, старта и завершения окна продаж. Все строится вокруг строгих временных рамок. Задача маркетолога в таком запуске — привлечь максимальное внимание к датам, создавать вокруг них дефицит, социальное доказательство, чувство потери (смотрите приложение «Список основных триггеров»).

Более подробно о технологии запусков вы можете узнать непосредственно на сайте <http://jeffwalker.com/>.

Сейчас мне бы хотелось показать один из успешных примеров реализации, который принес более миллиона долларов прибыли.

Это был запуск курса «10 лет преимуществ: эффективность по-американски» для проекта «Бизнес Молодость».

Скрипт видео для лонча

1 Вау! Как?



Большое
обещание



Посмотрим на других
Контент №1



Развеем мифы



Крючок на
видео №2

2 Трансформационное обучение



Давайте сделаем
это вместе



Доказательство того,
что это работает

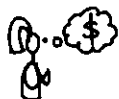


Как я это сделал
Контент №2



Крючок на
видео №3

3 Опыт обладания



Перенос в
успешное будущее



Коснуться оффера



Как ты это делаешь
Контент №3



Крючок на
видео с оффером

4 Оффер



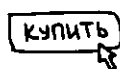
Вот что ты
получишь



Вот что я
сделаю для тебя

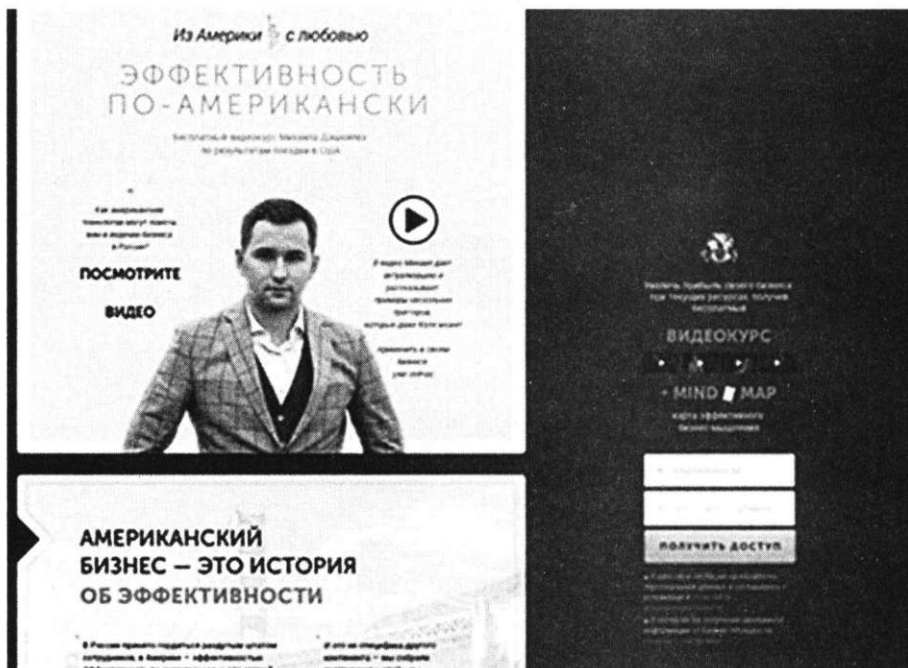


Вот что ты будешь
с этим делать



Что нужно сделать
прямо сейчас!

Изначально пользователей подогревали опросами, информацией о том, что команда уехала в США и изучает опыт западных предпринимателей. Затем людей собирали на бесплатный курс: непосредственно четыре видео по структуре Джефа.



На странице благодарности предлагался продукт-трипваер: сертификат с позволением ничего не делать в течение двух дней и набор материалов за 67 рублей.

Это был юмористический продукт, задачей которого было выбить человека из привычного графика, задуматься о своей жизни и увидеть, как много неэффективных процессов и решений принимается в рутине. Ценность увеличивалась дополнительными полезными материалами.

Сам автопродавец был записан в полном соответствии со скриптом, который находится в приложениях к этой книге.

Конверсия на это предложение составила порядка 60%: 6 из 10 подписавшихся на бесплатный курс делали заказ следующе-

Сразу после регистрации отправлялся автозвонок с приветствием от главного спикера — Михаила Дашкиева, а также письмо с первым видео.

Страница доступа к видеокурсу оформлялась по стандартам PLF: доступен один урок и видимы превью трех следующих.

The screenshot shows a landing page for a video course. At the top, the text reads "Из Америки с любовью" and "ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ". Below this is a video player showing a man pointing at a mind map. To the right of the video player, there is a list of video topics:

- ВИДЕО № 1: Бизнес-перезагрузка: как переключить мышление на максимальную эффективность
- ВИДЕО № 2: Как сгенерировать в 5 раз больше прибыли в бизнесе с уже существующими ресурсами
- ВИДЕО № 3: Психология продаж: как управлять поведением покупателей с помощью триггеров
- ВИДЕО № 4: Машина времени для вашего бизнеса: как обойти конкурентов сразу на 10 лет

Below the video player, there is a button labeled "СКАЧАТЬ MINDMAP". Below this, the text reads "БЫЛО ПОЛЕЗНО? РАССКАЖИТЕ ОБ ЭТОМ КУРСЕ ДРУЗЬЯМ". Below this, there is a box with the text:

ВЫПОЛНИТЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ НАПИШИТЕ В КОММЕНТАРИИ НИЖЕ

Обозначьте себе цель — увеличиться в 5 раз при текущих ресурсах.

Поставьте четкие сроки и пропишите план, как вы достигнете этого результата.

At the bottom, there are two buttons: "Д. Дашкиев" and "ВКонтакте".

О всех последующих письмах мы также предупреждали с помощью писем.

Конечно же, стратегия емейл-рассылки составлялась по принципу вариативности: разные письма приходили в зависимости от того, совершал ли человек заказ, смотрел ли предыдущие уроки.

Важно заметить, что в среднем человеку приходило 5—7 писем, хотя запланировано и написано было 49 основных.

Продажа происходила в четвертом видео, после нее происходили дополнительные активности по дожимам: письма, автозвонки, смс-рассылки со специальными условиями и предупреждениями о росте цен и предстоящем закрытии окна продаж.

На стадии пост-лонча мы провели серию вебинаров.

Результаты запуска были удивительны.

За первую неделю запуска во всей компании по десяткам продуктов было сгенерировано 5930 заявок, из которых 1395 приходилось на отдел продаж из 70 человек. Живой отдел продаж с зарплатами, офисом, человеческим фактором.

Продемонстрированная вам воронка принесла 4535 заявок.

Как вы думаете, где была больше маржинальность с одной заявки?

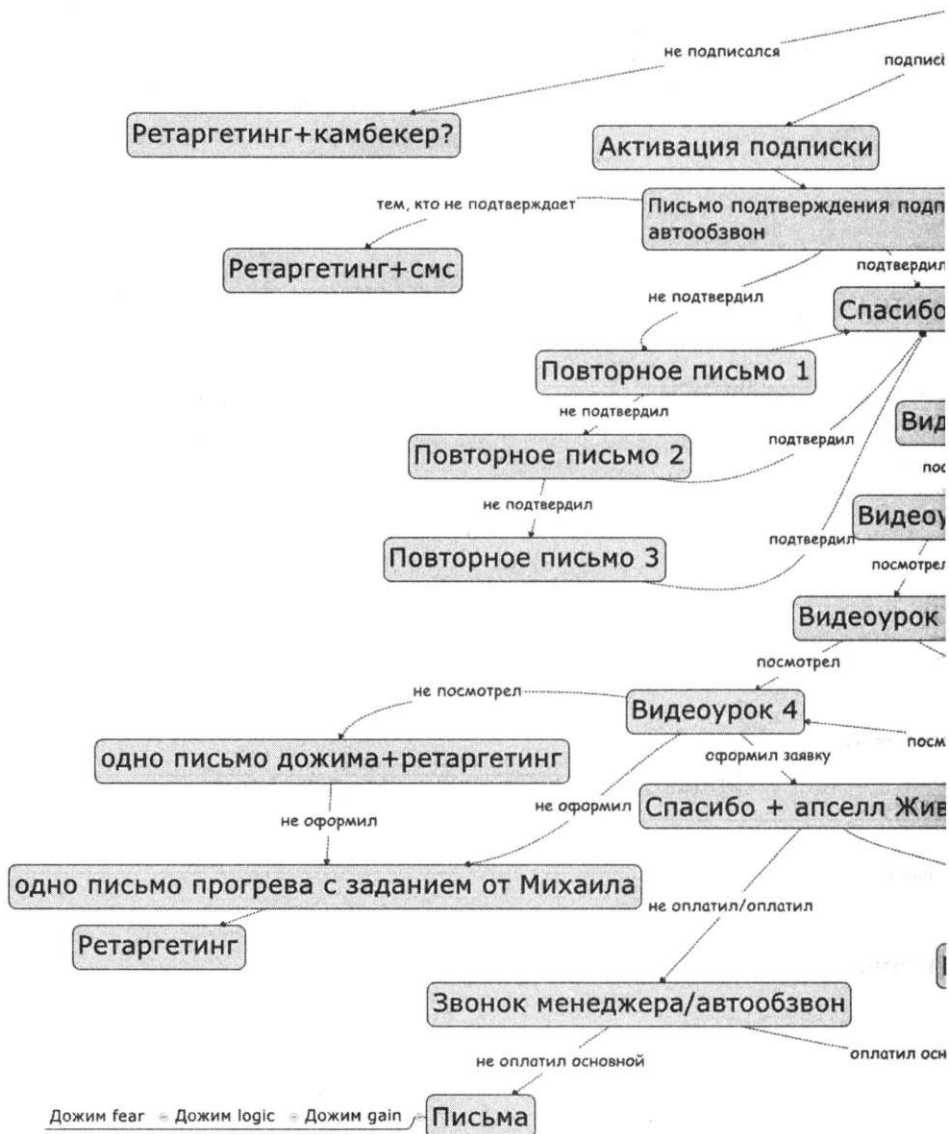
Воронка не просила у нас кушать, она просто генерировала прибыль.

И конечно же, стоит вопрос: традиционный запуск по Волкеру с его фазами ориентирован на проведение мероприятия в реальном времени, с участием статичной аудитории. Можно ли автоматизировать воронку в таком случае?

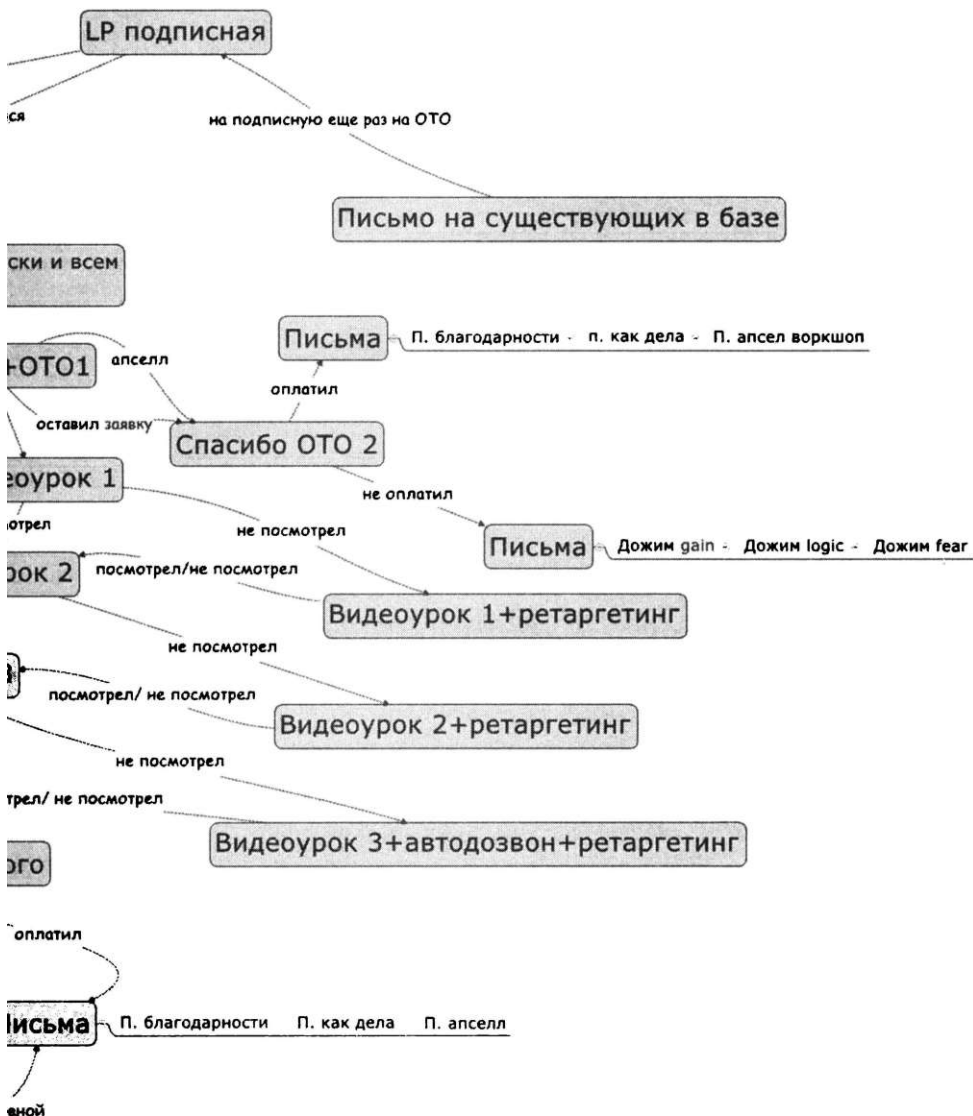
Мы задались этим вопросом еще в 2013 году, после опыта запуска продукта по продвижению в YouTube с Тимуром Тажетдиновым.

Вот так выглядела стратегия:

Запланировано



49 писем



Оказалось, что если убрать все даты и использовать методологию третьей фазы (скрипты четырех видео без такого значения триггера ритуала и конкретных дат выхода видео), то становится возможным сделать качественную цепочку прогрева с последующей логичной, мягко вытекающей продажей в четвертом видео.

Без определенных дат воронка становится автоматической, отпадает потребность в посеве и предзапуске.

Такая автоворонка отлично подходит для сложных продуктов с большими чеками, где даже автовебинара будет мало для создания ценности, взаимной благодарности, актуализации потребностей, разъяснения сути продукта.

Пример — франшиза автосервисом «ВилГуд». Сама по себе франшиза — продукт с большим порогом принятия решения, высоким чеком и низким фактором импульсивности покупки.

Более того, компания «ВилГуд» продает инновационный продукт — не только на рынке автосервисов, но и в целом: это IT-продукт, в котором ставка сделана на автоматизацию, устранение узких мест в бизнес-процессе, выстраивание сложных мотиваций для сотрудников, каждый из которых становится «предпринимателем внутри предприятия».

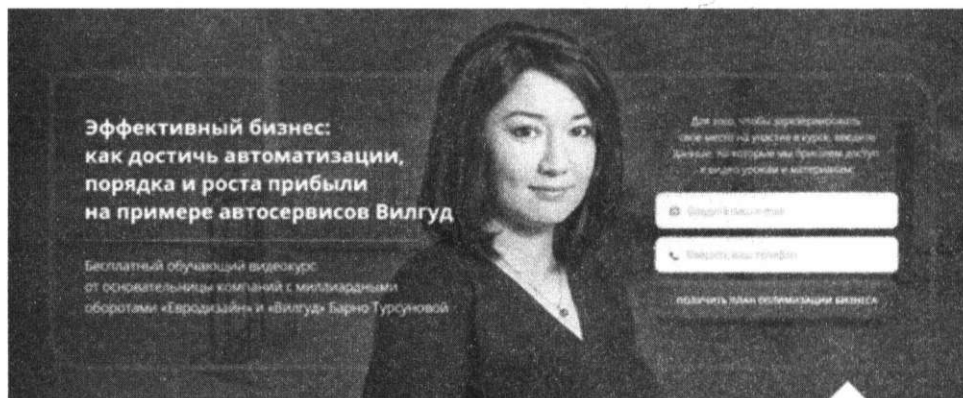
Уверена, даже не все из читателей сейчас уловили суть. А читатели этой книги, тем более дошедшие до этого места, интеллектуальные и сведущие в автоматизации.

Что же говорить о тех, кто делает первые шаги и ищет франшизу либо автосервисменов, профилем которых является содержимое пространства под капотом автомобиля.

Для того чтобы создать ценность, объяснить продукт, мы создали автоворонку на почве скрипта Джека Волкера.

Вместо того чтобы сразу в лоб продавать франшизу по открытию автосервиса, мы предлагаем регистрацию на бесплатный курс о том, как построить автоматизированный, прибыльный,

эффективный автосервис. Мы предлагаем подписчику дать ответы на те вопросы, которые беспокоят его на момент выбора франшизы либо первых шагов в собственном деле.



**Эффективный бизнес:
как достичь автоматизации,
порядка и роста прибыли
на примере автосервисов Вилгуд**

Бесплатный обучающий видеокурс
от основательницы компаний с миллиардными
оборотами «Евродизайн» и «Вилгуд» Барно Турсиновой

Для того, чтобы организовать
свое место на рынке в курсе, ведения
бизнеса, мы предлагаем подписку на доступ
к видео-урокам и материалам

Напишите нам письмо

Напишите ваш телефон

Получить план оптимизации бизнеса



1. Анализ рынка и выбор
места для бизнеса



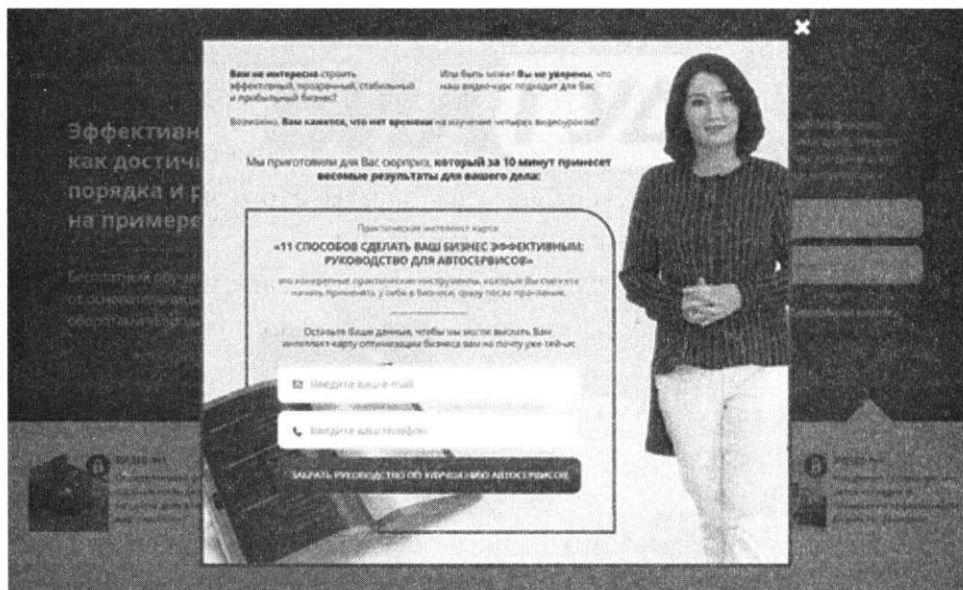
2. Подготовка документов
и оформление бизнеса



3. Выбор оборудования
и инструментов



4. Поиск клиентов
и маркетинг



**Эффективный бизнес:
как достичь автоматизации,
порядка и роста прибыли
на примере автосервисов Вилгуд**

Бесплатный обучающий видеокурс
от основательницы компаний с миллиардными
оборотами «Евродизайн» и «Вилгуд» Барно Турсиновой

Вам не интересно строить
эффективный, прозрачный, стабильный
и прибыльный бизнес?

Или быть может Вы не уверены, что
наш видеокурс подойдет для Вас?

Возможно, Вам кажется, что нет времени на изучение четырех видеуроков?

Мы подготовили для Вас сюрприз, который за 10 минут принесет
василье результаты для вашего дела:

Практическая инструкция к курсу:
**«11 СПОСОБОВ СДЕЛАТЬ ВАШ БИЗНЕС ЭФФЕКТИВНЫМ:
РУКОВОДСТВО ДЛЯ АВТОСЕРВИСОВ»**

Это конкретные практические инструкции, которые Вы сможете
начать применять у себя в бизнесе сразу после просмотра.

Оставьте более данные, чтобы мы могли выслать Вам
интересную карту оптимизации бизнеса вам на почту уже сегодня

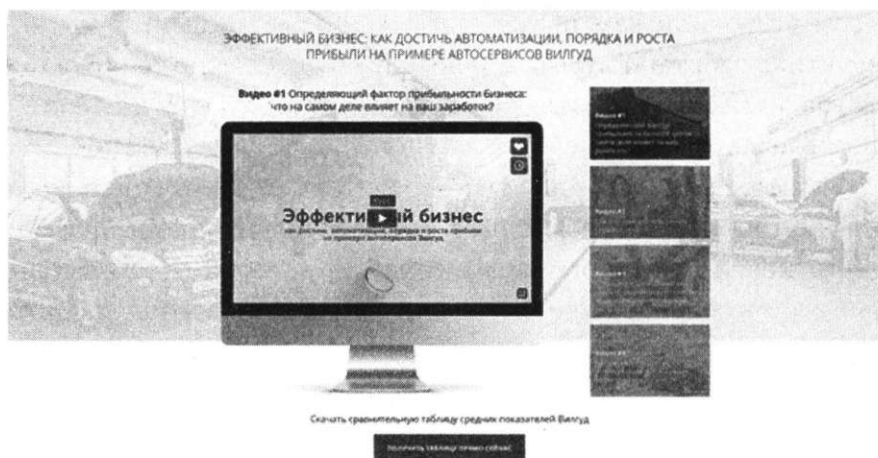
Напишите нам письмо

Напишите ваш телефон

Получить план оптимизации бизнеса

Конечно же, в соответствии с атомами воронки, если посетитель не заинтересовался основным предложением, у нас есть альтернативное: более специфичный и быстрый в потреблении продукт.

Сразу после подписки мы не предлагаем трипваер, так как для нас крайне важно довести человека на курс. Поэтому на странице благодарности сразу же предлагаются видеоуроки.



Уроки также приходят постепенно, запланированы письма на случай непросмотренных видео, незавершенных заявок.

Продажа происходит в 4 видео.

Так пользователь постепенно получает возможность изучить специфику и ценность работы компании «ВилГуд». Актуализируются проблемы, и раскрываются возможности, о которых большинство аудитории не имело представления. Создаются доверительные отношения и авторитет для основательницы сети Барно Турсуновой.

Это возможно только с помощью последовательных шагов и порционной подачи информации.

Рекомендую изучить эти кейсы, пройти их в режиме реального времени. Найти их можно на сайтах моих самых любимых клиентов — «Бизнес Молодости» и «ВилГуд».

Таким образом, мы с вами проанализировали несколько типов воронок и разобрали их по шагам: «Большой котел», автовебинарная и автоворонка на базе PLF. Их существует огромное множество. И мы уже знаем, что каждая индивидуальна и создается под свою бизнес-задачу и потребности конкретной компании в соответствии с изученными нами «нотами и принципами».

Надеюсь, приведенные мной реальные и работающие примеры позволили вам получить больше представления, как на практике работают атомы воронки, этажность и автоматизация шагов, куда встраиваются трипваеры, автопродавцы и скрипты камбекеров.

Но самое главное — изучить это не только на страницах книги, но и на собственном опыте, зарегистрироваться и просмотреть максимум автоворонок, обращая внимание на нюансы уже не как покупатель, а как специалист. Ведь, дочитав до этого момента, вы таким уже являетесь.

НА ЗАМЕТКУ

— Изученные ранее серии емейл-рассылки, продуктовая матрица и принципы атомов соединяются вместе в типе воронки под названием «большой котел», последовательно переходя из этапа в этап.

— Самый эффективный метод автоматических продаж — автовебинар: он является площадкой продаж с максимальным вовлечением, дает много пользы в краткие сроки и делает продажу интересной для слушателя.

— Запуск — активность, направленная на создание спроса, презентацию и реализацию нового продукта.

— Автоматизированные воронки продаж рассчитаны на динамическую аудиторию, для статической создаются запуски. Запуск тоже можно автоматизировать, превратить в автоворонку и использовать как актив.

— Не существует строгих правил создания автоворонок: элементы воронки могут быть использованы в разном порядке для реализации бизнес-задач. Главное — соблюдать принципы, используя максимум инструментов.

— Нет предельного количества, сколько апселлов или даунселлов может быть использовано, либо в течение какого срока может работать воронка: здесь справедливо допущение «чем больше — тем лучше». Чем большее количество гипотез вы протестируете на «атомах», чем больше пользы дадите во время автокоммуникации — даже если она продлится год или несколько лет — тем выше ваши показатели продаж.

— Лучше не пытаться создавать все и сразу, а начинать с первых шагов: создать лид-магнит, разместить апсид на странице благодарности, внедрить 3—5 автоматических писем, записать автоворонки для новой заявки. Затем постепенно оптимизировать и дотраивать автоворонку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вот и все. Теперь в ваших руках — полный инструментарий для создания собственной автоматизированной воронки продаж в Интернете.

Надеюсь, вам удалось выстроить продуктовую матрицу (или вы как раз находитесь в процессе), и продажи вашего основного продукта будут происходить за счет более плавного и поступательного построения отношений с будущими клиентами. Возрастут и ваши средние чеки, ведь вы будете продавать и более дорогие продукты, а также клиентами станут те, кому раньше денег не хватило бы.

Затем вы все автоматизируете с помощью цепочек писем, автозвонков и смс, трафик-системы, автопродавцов на страницах благодарности и всплывающих окнах — и наше блюдо готово.

Вот таким я вижу отдел продаж будущего, когда люди не должны выполнять одинаковые рутинные функции, а могут решать интересные, творческие задачи. Компьютер лучше человека в исполнении монотонных задач. Он не устает и не ошибается. Не просит выходных и надбавок. Да, создать это все непросто. Потребуется много труда и интеллектуальных усилий.

Часто клиенты хотят шаблонных решений и «волшебных таблеток»: укажите, какой у меня лид-магнит, каким может быть трипваер в нише бетона? Его придумаете только вы сами для своей конкретной ситуации.

Помните про «ноты и принципы»: из книги вам важно понять почему, а не что.

До одного идеального приветственного письма или видеопродавца с высокой конверсией может быть не один десяток тестов и менее удачных попыток. Но ведь улучшать систему и искать решения «а как еще усилить» куда интересней, чем делать одно и то же, монотонно поднимая трубку с предложением «а не хотели бы вы купить?».

Самое главное, что автоворонка создается один раз и на всю жизнь. Это ваш бизнес-актив. Уделив ей неделю, месяц, вы получите стабильные показатели дохода, на которые можно опереться и улучшать систему.

Не старайтесь внедрить сразу все. Одна из главных ошибок — если делать, то все и идеально. Мое предложение — двигаться маленькими шагами, добавляя новые и новые атомы.

Прямо сейчас добавьте после заказа автопродавца. Поставьте при выходе форму с даунселлом. Напишите приветственное письмо. Сочиняйте и творите постепенно.

Обязательно присылайте результаты ваших работ, ваши воронки и вопросы мне в Instagram: @mariyasolodar.

Если возникнут дополнительные вопросы, приглашаю к себе на сайт: mariyasolodar.com, где вы найдете обучающие материалы и видео, а главное — много работающих примеров автоворонок.

ДО СКОРЫХ ВСТРЕЧ!

ИНСТРУКЦИИ, ЧЕК-ЛИСТЫ И ДРУГИЕ ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВОРОНОК

Надеюсь, вы все-таки добрались (либо очень скоро доберетесь) до практики внедрения автоворонок. Это безумно интересная деятельность, но также предполагающая много нюансов, которые легко забывают или вообще не знают.

Тысячи часов практики позволили создать ряд полезных материалов: инструкций, схем, чек-листов, которые мы и наши ученики используем на практике. Например, чтобы свериться, все ли учтено для запуска вебинара? Правильно ли написаны письма, оформлена посадочная страница?

Рекомендую использовать эти материалы перед началом работы над любой воронкой, а также для сверки после завершения работ.

Вероятно, читать это как часть книги не очень интересно, ведь это списки и наборы рекомендаций — советуую использовать их уже непосредственно в работе.

ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория (ЦА) — это группа людей, которая стремится удовлетворить потребность, которую решает ваш продукт.

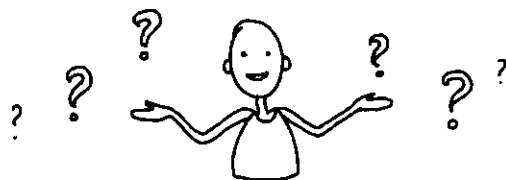
Зачем выявлять целевую аудиторию?

— Сформулировать релевантное предложение для своей целевой аудитории: предложить продукт, на который действительно существует спрос, сформировать ценовое предложение.

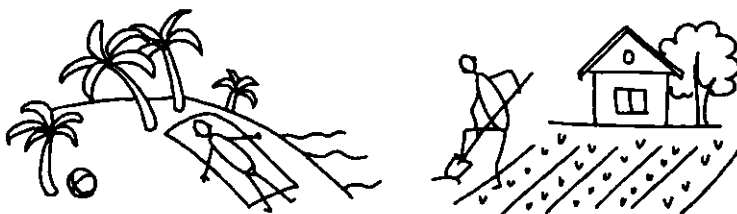
— Определить особенности, потребности, боли и ценности целевой аудитории для создания маркетинговых материалов: рекламных баннеров, посадочных страниц, писем.

— Выбрать эффективные каналы продвижения продукта, таргетируясь на места дислокации целевой аудитории.

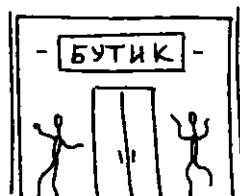
Идеальные покупатели вашего
продукта/услуги – кто они ?



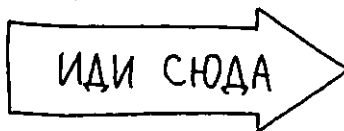
Где они проводят время ?



Кто уже продаёт им?



Как вы лучше всего можете
привлечь их ?



*Главная заметка маркетолога
перед началом работы*

Чтобы сформировать ЦА, необходимо:

— изучить спрос с помощью инструментов онлайн-аналитики (тренды Google, планировщик ключевых слов), определив наличие спроса, его сезонность, географические и социальные особенности;

— определить не прямые поисковые запросы, по которым ЦА может искать продукт (например, при поиске массажного салона не прямым запросом будет «болит спина, что делать?»);

— понять, кто является основными конкурентами, и определить, кто является их клиентами, провести краткий сравнительный анализ продукта с данными конкурентами;

— если продукт уже существует на рынке, понять, кто покупает его сейчас: по какой причине покупают или не покупают товар;

— провести опрос либо фокус-группу.

Все характеристики целевой аудитории, по которым можно составить портрет стандартного потребителя компании, можно разделить на 4 группы:

1. Географические:

- национальность, расовая принадлежность;
- география проживания.

2. Социально-демографические:

- пол;
- возраст;
- образование;
- профессия, место работы, род деятельности;
- уровень дохода;
- социальный и семейный статус.

3. Психологические:

— свойства характера: интроверт или экстраверт, активная либо пассивная жизненная позиция, решения принимаются быстро либо медленно;

- жизненные ценности, ориентиры, авторитеты, откуда черпает информацию;

- хобби, увлечения, где и как проводит свободное время.

4. Экономические:

- платежеспособность, отношение к цене продукта;

- факторы, определяющие выбор продукта;

- модель принятия решения о покупке: с кем советуется, как долго принимает решение.

Примечание: в сегменте b2b ЦА является не конечный потребитель, а лица либо их группа, принимающие решения.

ИНСТРУКЦИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ АВАТАРА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Аватар — образ идеального клиента, подробный портрет лучшего покупателя.

В отличие от целевой аудитории, где собираются характеристики целой группы, аватар — это конкретный представитель этой группы, который наиболее полным образом соответствует образу клиента, с которым вам выгодно и приятно сотрудничать.

Предназначение портрета клиента — создать интересные, душевные, глубокие маркетинговые материалы. Наличие образа конечного идеального потребителя помогает на всех этапах создания воронки избегать обезличенных, не цепляющих и не конвертирующих сообщений, текстов и дизайнов.

Интересный, глубоко проработанный образ аватара позволяет писать интересные, душевные тексты, находить правильные площадки рекламы и давать релевантные сообщения.

Традиционно аватар выбирается среди существующих клиентов: с кем было работать приятней всего? Кто покупал легче всего и чаще?

Если продукт новый и покупателей еще не было, аватар необходимо найти в окружении: у кого настолько остра потребность в этом продукте, что он готов сразу приобрести его?

Описывая аватар, составляйте самый точный портрет конкретного человека, указывая:

- пол;
- возраст;
- род занятий, заработок;
- семейный статус, город и условия проживания;
- как проходит день, где часто бывает, проводит время;
- социальное и физическое окружение, круг общения;
- интересы и хобби;
- как часто проводит время в Интернете, часы и площадки активности;
- какие блоги и группы посещает, какие читает книги;
- что думает о вашей теме, продукте;
- какое у него настроение: он весел, грустен или логичен, эмоционален, интроверт или экстраверт;
- актуальные боли клиента — то, что волнует вашего потенциального клиента ежедневно, причина, по которой он ищет продукт и готов платить за решение своей проблемы;
- чего ожидает клиент от вашего продукта;
- желания и мечты, чего он хочет и к чему стремится;
- жизненные ценности и приоритеты;
- чем он недоволен в своей жизни и что делает для того, чтобы изменить ее к лучшему;
- что он любит и что ненавидит;
- как выглядит обычный день из жизни клиента.

ПРИМЕР ОБРАЗА АВАТАРА ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО НЕТРАДИЦИОННОЙ МЕДИЦИНЕ

Светлана, 37 лет. Мама двух старшеклассников, домохозяйка. Жительница небольшого городка. Замужем. Доход на семью — \$1500 в месяц.

Дома ей скучно, еще не нашла работу, а дети уже не занимают так много времени. Изучает косметологию, имеет много свободного времени и проводит его в Интернете.

После смерти матери от онкологического заболевания разочаровалась в современной медицине. С мужем вместе увлекаются нетрадиционной, читают альтернативные теории онкоболезней, о теориях заговора, ищут другие знания, которые, по их мнению, специально скрываются. Не признает медпрепаратов. Изучает все без разбора: психосоматику, Симончини, Норбекова.

Внушаемая личность, ищет учителя, наставника.

В течение более 10 лет была прихожанкой баптистской церкви, активной проповедницей, много изучала Библию. После того как дети подросли, появилось больше свободного времени, и она обнаружила, что данная церковь не дает свободы трактовки Библии, поэтому занималась самостоятельным духовным поиском.

Несколько лет назад обнаружила дисплазию шейки матки. Традиционной медицине не доверяет, самостоятельно много изучает эту проблему в Интернете и делает спринцевание содой по Симончини. Работает с психологом, чтобы найти внутреннюю причину, но без наставника действия ее рассеяны.

Муж поддерживает ее в этом поиске, тоже интересуется теориями заговора, нетрадиционной медициной, духовным поиском, не принимает церквей, врачей. С женой у них расходятся взгляды на ближайшее будущее: он хочет остаться в своем городке, но ей там скучно, и она хочет переехать в большой город. Это порождает конфликты в семье.

Светлана редко выбирается за пределы городка. Ограниченный родственниками круг общения. Интроверт. Часто грустит и даже плачет.

Любит обучение, любит узнавать что-либо новое. У нее много свободного времени, которое она проводит на площадках по личностному и духовному росту, нетрадиционной медицине. Не зарегистрирована в социальных сетях. Активно делится новыми знаниями с родственниками и знакомыми.

Уже покупала книги и информационные продукты по нетрадиционной медицине. Готова тратить на это до \$500 в месяц.

ИСТОРИЯ БРЕНДА

На вебинарах, посадочных страницах, в продающих видео и письмах мы используем истории, главной из которых является история бренда либо личная история, если бренд строится вокруг конкретного человека.

Она составляется также по скрипту, драматургия которого учитывает определенный порядок триггеров.

Для создания истории бренда или автора необходимо ответить на следующие вопросы:

— Какие ваши достижения на сегодня: почему вас можно считать успешным в вашем деле?

— Расскажите кратко свою биографию, какие важные и яркие моменты у вас были? Что интересного и необычного в ней следует выделить?

— Что особенно повлияло на становление вас как личности?

— Что привело вас к глубокому погружению в вашу тему? Связана ли с этим определенная история?

— Как вы начали заниматься вашей проблематикой? Какая жизненная ситуация вынудила к этому прийти? Есть ли связанная с этим история?

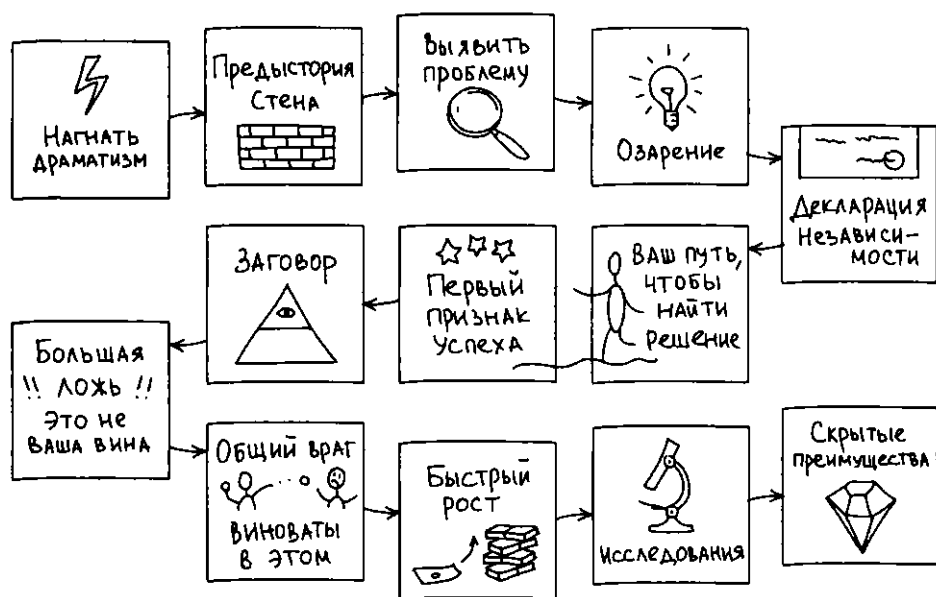
— Какие сложности случались на пути к мастерству? Как много времени, усилий, денег вам понадобилось, чтобы стать

мастером? Где и у кого вы обучались? Как результативно? Кого можете назвать наставником? Какие истории с этим связаны?

— Когда вы поняли, что получили определенные успехи? Есть ли у вас своя история успеха?

— Расскажите о том, как начали обучать, а также о результатах учеников. Есть ли у вас интересная история о профессиональной деятельности и работе с учениками?

— Почему вы занимаетесь вашей темой? Почему вам важно обучать других?



В данной схеме выстроена структура драматургии истории.

История должна состоять из подисторий — а именно описания конкретных жизненных ситуаций с максимальной конкретикой: детализацией переживаемых эмоций, описанием цветов, запахов, окружающих вещей.

30 МЕНТАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ ДЛЯ ПРОДАЮЩИХ ВИДЕО И ТЕКСТОВ

Существуют тысячи различных подходов, используемых для того, чтобы активизировать подсознание и привести к принятию решения о покупке. Все эти подходы можно разбить на категории, каждая из которых управляется фундаментальным психологическим принципом, который руководит человеческим поведением.

Триггеры позволяют снизить порог ошибки и повысить порог предсказуемости результата.

Каждый из представленных ниже триггеров обладает способностью вызывать определенный тип автоматического, неосмысленного согласия людей, то есть готовность сказать «да» не задумываясь.

Внедрение таких тонких психологических инструментов, как триггеры, позволяет увеличить покупательскую конверсию, вовлеченность и эффективность маркетинговых материалов.

Ниже представлены тридцать универсальных ментальных триггеров, которые вы сможете спроектировать и внедрить в свои продающие материалы.

1. Правильная последовательность

Первая покупка должна быть для клиента очень легкой и безболезненной. После того как человек купил у вас что-то добровольно и без стресса, он превращается из потенциального клиента в реального с высоким уровнем доверия. Затем вы можете предлагать ему более дорогие продукты или услуги.

2. Лучшее касание продукта

Найдите тот канал, который обеспечит лучшее взаимодействие продукта с клиентом. Это касание должно показывать истинные преимущества и эмоции продукта, которые важны для потребителя. Например, на какую боль или страх нужно опереться, чтобы покупатель спроецировал эту проблемную ситуацию на себя и ему потребовался ваш продукт?

3. Истинные желания клиентов

Поймите истинные желания вашей целевой аудитории, которые они закрывают, покупая ваш продукт. Раскрывайте перед клиентами те стороны продукта, которые они больше всего хотят увидеть и изучить.

4. Демонстрируйте недостатки

Если у вашего товара или услуги есть недостатки — расскажите о них на этапе, когда клиент только знакомится с вами. Освещайте недостатки и сразу переходите к позитивным сторонам вашего товара или услуги. В этом случае человек поймет, что минусов гораздо меньше, чем плюсов, а в сумме с полученным доверием вы продадите с большей вероятностью, чем конкурент.

5. Закрывайте возражения

Важно предвидеть все возражения, которые может озвучить ваш покупатель. На каждое возражение вы должны иметь контраргумент, который его закроет.

6. Чувство собственности

Дайте клиенту почувствовать, что он уже является владельцем вашего товара. Опишите в рекламных материалах эмоции и ощущения, которые он почувствует, держа в руках или пользуясь продуктом. Дайте ему потрогать товар или устройте тест-драйв, чтобы еще больше увеличить воздействие триггера.

7. Ценность

Все должно быть единым целым, слова и действия не должны расходиться. Вы и покупатели должны быть уверены в каждом вашем слове.

Дали обещание — сдержите его, сказали о высоком качестве — значит, оно должно быть действительно высоким.

8. Повествование историй

Люди любят истории, они создают эмоциональную связь, приковывают внимание и повышают интерес. Расскажите истории, связанные с вашим товаром, это повысит вовлеченность, доверие к продавцу и продажи.

9. Авторитет

Покажите покупателю вашу экспертность, опыт и авторитет, скажите о своем положении на рынке. Люди покупают у тех, кого уважают и кому доверяют.

10. Обоснование ценности

Обоснуйте цену вашего товара, чтобы повысить его ценность для покупателя. Сравните ваш продукт с аналогами и покажите его преимущества, выделив характеристики, превосходящие конкурентов. Например: цена, технические характеристики и перспективы. Выявление преимуществ, которые не являются очевидными, позволяет покупателю логически обосновать свою покупку.

11. Эмоции

В 90% случаев люди покупают эмоционально и только потом обосновывают себе логичность и необходимость этого действия. Вызывайте эмоции в своих рекламных сообщениях, так как они являются основой для каждой покупки.

12. Оправдывайте логику

Люди обосновывают себе логичность выбора уже после того, как совершат покупку. Обоснуйте людям логику покупки вашего продукта сами, им будет подсознательно легче принять решение.

13. Желание сэкономить

Пользуйтесь тем, что люди любят деньги и экономию. Триггер хорошо работает с товарами, у которых низкая цена либо цена высокая, но она временно снижена по акции.

14. Доверие продает

Одна из причин отказа от покупки — недоверие. Любыми способами старайтесь повысить доверие к вам и продукту. Например, покажите экспертность в своей тематике. Напишите полезную техническую статью, рекламируйтесь в источниках с заслуженной репутацией.

15. Гарантия удовлетворенности

Покажите покупателю свою уверенность в продукте. Гарантируйте ему возврат денег, если он не будет удовлетворен, бесплатный период использования или другую более сильную гарантию, которая подойдет для вашей аудитории.

16. Склеивание

Игра с ассоциациями — возьмите что-то знакомое покупателю и свяжите это с вашим продуктом. Например, детектор дыма сравниваете с человеческим носом. Это позволяет клиенту быстрее и проще понять продукт.

17. Принадлежность к группе

Часто, покупая брендовую вещь, люди покупают не практичность, а принадлежность к определенному обществу. Человек, покупающий iPhone, в первую очередь приобретает статус и только потом технические характеристики. Давайте людям чувство отношения к избранным и особенным через ваш продукт.

18. Создавайте коллекцию

Люди любят коллекционировать, а даете ли вы им такую возможность? Создайте коллекционную линейку, специальный каталог и вовлеките своих покупателей. Это позволит продать сразу несколько товаров в одни руки.

19. Срочность

Создавайте условия, при которых человеку необходимо принять решение здесь и сейчас. Покупатель должен чувствовать, что если не купит, то потеряет ценность. Благодаря этому вы избавитесь от постоянного откладывания покупки клиентом и простимулируете ее.

20. Эксклюзив

Дайте покупателю почувствовать эксклюзивность и редкость товара, который он покупает. Соответственно, он будет чувствовать и свою уникальность.

21. Простота

Составляйте простые рекламные предложения и тексты, которые будут понятны вашей целевой аудитории. Не используйте непонятных слов. Упрощайте все, что можно сделать понятнее для покупателя, и уменьшайте количество его действий для совершения покупки.

22. Взаимная благодарность

Когда покупателю предоставляют некую ценность, возникает чувство долга и желание отплатить взаимностью. И в этом нет ничего плохого, так устроен мир. Потому что у человека с высоким нравственным уровнем возникает дисбаланс. Этот дисбаланс человек может восполнить обратной связью, отзывами, эмоциями или финансовой благодарностью в виде покупки.

23. Особенности

Чтобы ваше сообщение было более убедительным и запоминающимся, добавьте в него особенности товара и точные данные в цифрах.

24. Знакомство

Покупатели отдают предпочтение людям и продуктам, с которыми хорошо знакомы. Чем чаще вы видите что-то, тем большую симпатию испытываете. Будьте все время на виду у своей целевой аудитории. Так покупатель вас запомнит и будет относиться более доверительно.

25. Отзеркаливание

Отзеркаливание устанавливает дополнительное доверие через утвердительные ответы и язык жестов. Задавайте вопросы так, чтобы покупатель позитивно отвечал на них. Разговаривайте с клиентом на его языке.

26. Дайте надежду

Покажите человеку будущую выгоду от покупки вашего товара. Идеальный вариант, который полностью решит проблему клиента. Продавайте не товар, а возможный результат его использования.

27. Любопытство

Интригуйте своего покупателя и держите в напряжении до последнего момента. Создавайте любопытство вокруг продукта или предложения. Например, скажите, что раскроете свой главный секрет в конце выступления, это заинтригует аудиторию, заставит внимательно слушать и ждать кульминации.

28. Слушайте рынок

Изучайте свою аудиторию, чтобы создавать только нужные и интересные ей продукты, закрывая ключевые боли. Если вы знаете своих покупателей, то можете показывать правильную рекламу в нужном месте, решать боль клиента именно в тот момент, когда она возникает.

29. Эмоциональное вовлечение

Чем больше мозг напрягается, чтобы понять, что будет дальше, тем больше удовольствия получает, когда узнает ответ. Поэтому создайте рекламу, которая вовлекает чувства, эмоции, мыслительные процессы и интуицию.

30. Честность

В личном процессе продаж важно быть откровенным во всём, что вы говорите клиенту. Не существует маленькой лжи. Нельзя преувеличить свои заслуги и успехи. Будьте предельно откровенны с покупателем, и он ответит вам взаимностью.

ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ (ЛЕНДИНГА)

1. Перед созданием посадочной страницы необходимо определить:

- цель страницы (главное конверсионное действие, которого вы ожидаете от посетителей, — продажа, подписка, регистрация);
- каналы трафика и его характеристики (это будут новые люди или существующие подписчики, лояльная аудитория);
- наличие описаний целевой аудитории и аватара;
- специфику фирменного стиля автора.

2. Структура проектировки и содержание разворотов

— **Заголовок.** Первый разворот должен вмещать следующее: заголовок; объяснение, что будет происходить на странице; первый призыв; кнопку (кнопка дает возможность совершить действие, суть которого отражена в первом призыве). С этого разворота читателю должно быть за 10 секунд понятно, куда он попал, какую ТРАНСФОРМАЦИЮ, результат и выгоду может получить.

— **Завязка.** Второй разворот должен содержать завязку, которая будет актуализировать проблемы читателя, накалит боли. Он должен понять, что ему нужно решать проблемы, и на этой странице узнает, как именно.

— **Выгоды.** Третий разворот — подстройка под будущее. Цель разворота — нарисовать в голове читателя картину с решением его проблем.

— **Оффер.** Объяснение самого предложения: что в него входит, какие выгоды и преимущества, описание методологии/технологии, путь решения проблемы. Оффер должен включать преимущества продукта и владения им.

— **Мотивация.** Почему стоит приобретать продукт именно у вас. Нужно ответить на вопросы: «Что за продукт?», «Кто производитель или автор?», «Почему именно ваш продукт?», «Чем ваш продукт лучше других?». Важно привести социальные доказательства: отзывы, авторитетность, компетенцию, цифры, сравнительные таблицы.

— **Продажа.** Следующий разворот — продажа: описание содержания пакетов, вилка цен и их объяснение, бонусы. Начинается с продажи ценности, затем — более высокая цена, затем сброс цены — специальные или акционные условия.

— **Дедлайн.** После продажи стоит установить дедлайн (ограничение по времени приобретения товара), ограничения по количеству мест, единиц товара. Важно привести объяснение, ПОЧЕМУ существуют эти ограничения.

— **Призыв к действию.** Далее следует призыв к действию через результат и трансформацию.

— **Гарантия.** В этом блоке должно быть описание, какие гарантии получает читатель после приобретения продукта.

— **Постскрипумы.** Блок постскрипумов: в них выносятся самые сильные триггеры.

После каждого из вышеперечисленных блоков дается призыв

к нужному действию в разном формате и с разным текстом с использованием триггеров.

ВАЖНО! Заголовки — это ключевые послы. После прочтения только одних заголовков должна быть понятна суть страницы. Блоки только объясняют их. Если читатель прочел **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО** заголовки, ему должны быть понятны и развернуты все преимущества и триггеры.

Стоит выделять триггеры и цепляющие предложения, а также выгоды (жирный шрифт, цвет, графические элементы).

Используйте визуальные указатели (направление взгляда или графические стрелки), чтобы привлечь внимание к призыву к действию.

3. Чек-лист для анализа посадочной страницы

— Совпадает ли заголовок посадочной страницы с вашим рекламным посылом?

— Есть ли уместное и оригинальное заглавное изображение или видео, которое демонстрирует ваш продукт / услугу в действии?

— Сможет ли случайный человек понять цель страницы за 5—10 секунд?

— Понятно ли, что вы за компания и чем занимаетесь? (Логотип и слоган.)

— Главный заголовок сформулирован так, чтобы отвечать на вопрос: «О чем эта страница?»

— Посыл вашей страницы настолько же доходчив и ясен, как 30-секундная презентация для лифта (elevator pitch)? (Зачитайте кому-нибудь тексты с вашей страницы и спросите, понятны ли они.)

— Объясняет ли посадочная страница, чем уникален ваш продукт / услуга?

— Фокусируется ли описание больше на выгодах, чем на характеристиках?

— Воздержались ли вы от запрашивания необязательной информации в форме? Форма подписки должна быть минимальной. Запрашивайте только ту информацию, которая вам действительно нужна. (Если у вас на странице нет формы, отметьте этот пункт.)

— Предоставляете ли вы примеры использования и отзывы пользователей вашего продукта / услуги? (Рекомендации и другие факторы доверия.)

— Предоставляете ли вы несколько способов связи с вами (телефон, почта, чат)?

— Даете ли вы пользователю четкое понимание, что он получит, кликнув на ваш призыв к действию?

— Используете ли вы визуальные указатели (направление взгляда или графические стрелки), чтобы привлечь внимание к призыву к действию?

— Если на странице есть видео, заканчивается ли оно призывом к действию?

— Использовали ли вы триггеры? Выделили ли их графически, если это было уместно?

— Ответили ли вы на все вопросы касательно продукта: условия доставки, хранения, временные и географические особенности?

— Если предоставляете рассрочку, рассказали ли о ней?

4. Помните!

— Каждое предложение должно нести в себе ценность и важность для клиента.

— Последний разворот должен содержать сильный призыв для закрытия человека на клик / регистрацию / покупку.

— Кнопка должна нести сильный призыв принять участие или призыв трансформироваться (Стать участником курса / Стать Счастливой Женщиной / и прочее).

— Страница обязательно должна нести в себе трансформационный блок. Что было / что будет после потребления продукта / прочтения книги и прочее.

— Продумайте ответы на возможные возражения и аргументированно приведите их на странице, если это уместно (почему дорого, неудобно в таком формате).

— Отлично, если вы будете использовать истории. Они запоминаются и привлекают внимание лучше, чем даже самые аргументированные выгоды.

— Оффер должен говорить кратко, одним предложением, и призывать к покупке: «Позвоните сегодня и получите месяц бесплатной подписки». В оффере обязательно должна быть причина и выгода, которую человек получит.

— Если вы начали вести диалог с людьми от третьего лица, то всегда нужно следовать этому, если от первого — от первого и продолжать соответственно.

— Текст рекомендовано проверить несколько раз на логику, грамматику, пунктуацию и соответствие чек-листу.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ЕМЕЙЛ-ПИСЕМ

Емейл-письма — главный инструмент связи с потенциальными покупателями. Именно через них мы показываем лендинги, оповещаем о мероприятиях, лончах, вебинарах. Помимо технических настроек, существует три блока, на которые стоит обратить внимание при их создании:

1. Копирайтинг письма

— При написании писем учитываем особенности целевой аудитории, употребляя релевантные обороты и лексику. Например, если целевая аудитория «взрослая», не пишем слов: «жми», «кликни», «зафоловить».

— Пишем не для обезличенной группы, а конкретно аватару, представляя его как конечного адресата. Так письма получают более настоящими, душевными и приятными для чтения.

— Если мы работаем с конкретным автором, то анализируем его речь: выписываем рабочие слова и часто употребляемые словесные обороты. Для этого копирайтеру нужно подписаться на рассылку автора либо сразу попросить доступ к истории писем и прочитать 10—20, чтобы понять, как общается автор, какие слова употребляет, какие приветствия, обращения и т. д.

Если писем у автора нет — дать ему творческое задание написать подобное письмо.

— Письмо не должно быть длинным, краткость — сестра таланта. Главное — замотивировать человека кликать по ссылке. Если вы написали фразу в тексте и видите, что человек из нее ничего нового, дополнительного не узнает, тогда лучше ее вычеркнуть.

— Необходимо проверять тексты на наличие спам-слов, которые почтовые сервисы определяют как те, что используются во вредоносных письмах и утрудняют доставку до читателя.

Основные спам-слова

Деньги, доход, доступно, рубль, кредит, бесплатно, доллар, инвестиция, специальный, \$\$\$, свобода, только сегодня, 100 %, 50 %, гарантия, не удаляйте, сто процентов, сделка, купить, заработать, быстро, прямо сейчас, работа, легко, реклама, выгода, срочно, зарабатывать, подарок, бонус, скидка, экономия, дешевый, заказ, секрет, присоединяйтесь, ограниченный, прайс, цена, счет, конфиденциально, выиграй миллион, секс, XXX, эксклюзивное предложение, уникальное, увеличение продаж, коммерческое.

2. Структура и функциональные элементы письма

Тема — «продает» открытие письма:

— провокативные, интригующие заголовки не используем каждый раз — человек к этому начинает привыкать;

— для того чтобы привлечь внимание, используем квадратные скобки и другие визуальные маркеры;

— персонализацию — поле «имени» (name) рекомендуется не использовать, так как люди иногда вводят имя в полях неправильно.

Ссылка в письме (на страницу продаж, контент, сайт) дублируется трижды:

- первый раз — триггер интриги, любопытства;
- второй — апеллирует к рациональным мотивам, объясняет, какую выгоду человек получит, кликнув на ссылку;
- третий — направлена на дефицит, чувство собственности и потери.

Постскриптум продает следующее письмо.

3. Форматирование письма

— Гиперссылку (фразу, являющуюся носителем ссылки, по которой необходимо кликнуть, чтобы перейти дальше) выделяем жирным, синим, подчеркнутым шрифтом.

— Основные смыслы и триггерные фразы выделяем жирным шрифтом.

— Для удобства чтения письмо форматируется на длину строки — на 2/3 строки — максимум 6 слов.

— Количество строк в абзаце не превышает 4 строк. Использовать тоже 1 и 2 строки, чтобы разбавить абзацы.

— Чтобы письма выглядели максимально живыми, а не коммерческими, рекомендуется использовать минимум картинок и графических элементов.

— Важно избегать кнопок и гиперссылок с переходами на сайт и социальные сети, кроме одной, клик по которой является целью отправления письма.

СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ НА ВЕБИНАРЕ ОТ ТИМУРА ТАЖЕТДИНОВА

Какие элементы и в какой последовательности вам нужно использовать, чтобы создать успешное продающее выступление.

Представление

Первое впечатление о спикере складывается в течение первых пяти-семи минут. Поэтому заранее позаботьтесь о том, чтобы все было готово к выступлению. Важно, чтобы перед выступлением вас представили слушателям, рассказав о регалиях, тогда это не воспримут как хвастовство.

Интерактив и вовлечение зрителей

Создайте интерактив. К примеру, спросите людей, чем они занимаются, где живут. Важно не просто задавать вопросы, а озвучивать ответы. Каждому участнику приятно услышать свое имя и ответ на вопрос во время выступления.

Подстройка под будущее

Рисуйте красивые образы в головах слушателей. Например, спросите, куда они потратят первый заработанный миллион.

Вызов интереса и открытые петли

Заинтересуйте слушателя программой выступления, чтобы он остался до конца. Одна из сильнейших техник заключается в том, что вы начинаете рассказывать интереснейшую историю и обрываете её на кульминационном моменте и говорите, что раскроете финал в конце выступления.

Определение темы

Дайте определение темы для новичков, которые попали на ваше выступление впервые.

Продажа темы

Приведите доводы, почему стоит изучать вашу тему либо заниматься проблемой, которую решает ваш продукт.

Почему тема важна именно сейчас

Приведите доводы, почему сейчас лучшее время, чтобы заинтересоваться вашей темой.

Регалии

Расскажите о себе и причинах слушать вас. Перечислите пять-семь ваших основных регалий.

Вызывайте нужные эмоциональные состояния

Расскажите пять историй, вызывающих разные эмоциональные состояния (от негативных к позитивным). Важно, чтобы одна из историй была о том, как вы приняли тяжёлое решение о покупке и по итогу она стала одной из лучших инвестиций в жизни.

Демонстрация стиля жизни

Подберите лучшие фотографии, демонстрирующие ваш стиль жизни: дома, машины, увлечений, семьи, путешествий.

Позитивный якорь на большую идею

После демонстрации красивых фотографий расскажите про большую идею, благодаря которой вы достигли результатов.

Вскрытие боли

Перечислите трудности, с которыми сталкивается ваша аудитория. Подтвердите высказывания цифрами статистики или личными историями.

Снятие ответственности со слушателя

Поясните, почему не стоит винить себя в отсутствии результатов.

Представление продукта или услуги

Коротко расскажите о своем продукте и о том, какие результаты слушатели получают после его приобретения.

Большая миссия

Поясните, почему деньги не являются основной причиной создания продукта или услуги. Какая миссия стоит за их созданием.

Отличие от конкурентов

Приведите 3—5 ключевых отличий вашего продукта от предлагаемого конкурентами.

Закрытие возражений

Озвучьте 5—7 основных возражений клиентов и закройте их.

Полезный контент

Поделитесь полезными фишками, которые вызовут состояние WOW. Между слайдами показывайте кейсы и отзывы учеников, внедривших ваши знания на практике.

Якорение lifestyle на продукт

Еще раз покажите фотографии своего стиля жизни и сразу же после них — ваш продукт или услугу.

Описание результатов

Детально расскажите, какую трансформацию дает продукт или услуга и какие результаты слушатели получают после приобретения.

Перечисление всех модулей

Расскажите отдельно о каждом модуле продукта и его стоимости. Покажите полную стоимость продукта, исходя из суммы стоимости всех модулей.

Обоснование цены

Приведите 3 причины, почему ваш продукт или услуга стоят этих инвестиций.

Сброс цены

Сбросьте стоимость в несколько раз. Обязательно укажите причину большой скидки.

Призыв к действию

Расскажите по шагам, что нужно сделать, чтобы произвести покупку.

Гарантия

Расскажите, при каких условиях осуществляется возврат денег за продукт или услугу.

3 бонуса

Добавьте 3 сильных бонуса, закрывающих основные возражения слушателей.

Перечисление полного комплекта

Подведите итог, скажите, что входит в комплект и общую стоимость.

Сброс цены

Как и в прошлый раз, сбросьте стоимость до специальной цены, указав причину скидки.

Призыв к действию

Расскажите по шагам, что нужно сделать, чтобы произвести покупку.

Трата денег или инвестиция

Расскажите, в чем ключевое отличие траты денег от инвестиций в себя. Покажите, почему ваш продукт или услуга являются хорошей инвестицией.

Демонстрация процесса покупки с призывами

Если продаете онлайн, визуально покажите зрителям, как оформлять заказ.

Социальное доказательство

Назовите первых оплативших, попросите аудиторию поаплодировать самым мудрым людям.

Бонус за быструю оплату

Поощрите специальным бонусом первых оплативших. Расскажите историю о том, что те, кто быстро принимает решения и действует, получают самые сливки.

2 варианта развития событий

Расскажите 2 истории: какое яркое и красивое будущее ждёт после покупки продукта или как ничего не изменится, возможно, все станет гораздо хуже, если ничего не менять.

Призыв к действию

Расскажите по шагам, что нужно сделать, чтобы произвести покупку.

Отзывы

Покажите видеоролик, состоящий из нарезки лучших отзывов на ваш продукт или услугу.

Закрытие возражения о стоимости

Расскажите, что большинство людей тратят деньги на дорогие телефоны или отдых, а когда речь заходит об инвестициях в своё будущее, говорят об отсутствии финансовых средств. Покажите разницу между тратой денег и инвестицией.

Закрытие остальных возражений

Отвечайте на все вопросы и закрывайте возникающие возражения.

Действия после покупки

Расскажите, что произойдет сразу после покупки. И дайте совет, с чего начать после получения доступа (подстройка под будущее).

Призыв к действию с ограничением по времени (DEADLINE)

В очередной раз расскажите, что нужно сделать для покупки. Можно поставить deadline (указать срок, до истечения которого есть возможность приобрести продукт или услугу на заявленных условиях, после чего можно повысить цену, закрыть продажу и так далее).

Закрытие петель

Расскажите до конца историю, которую обещали закончить в первой части выступления. Продолжайте продавать до тех пор, пока не перестанут появляться новые заказы.

ЧЕК-ЛИСТ ПОДГОТОВКИ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБИНАРА

Перед проведением вебинара необходимо проверить:

1. Предвебинарные страницы

— Создана подписная страница с корректными данными, названиями и датами.

— Подготовлена и установлена специальная отдельная форма в сервисе рассылок на подписную страницу.

— Создана страница благодарности.

— Если страницы были готовы ранее, то сделаны ли копии страниц с новыми формами, работающими кнопками оплат.

— Внесены ли правки в копии страниц: название, дата, время, были ли изменения в ценах, условиях, ОТО.

— Пробная регистрация с нескольких аккаунтов. После регистрации приходит ли письмо: «Спасибо за регистрацию» с актуальными датой, временем и темой вебинара.

— Запущена реклама на вебинар.

— ВАЖНО! За час до начала трансляции автописьмо после подписки меняем на то письмо, что уходило за час до трансляции — с доступами, но с пометкой «Спасибо за регистрацию».

2. Комната трансляции

— Подготовлен адрес, по которому необходимо сделать страницу.

— Есть оглавление (название вебинара).

— Указаны дата и время (чаще всего начало в 20:00 МСК).

- Указаны кнопки под видео.
- Написаны названия кнопок.
- Проставлены ссылки кнопок.
- Проставлены ссылки для управления видимостью кнопок.
- Созданы блоки комментариев («ВКонтакте» и Facebook).
- Добавлены модераторы комментариев.
- Создана трансляция на YouTube с нужными настройками.
- Вставлена созданная трансляция Google Hangouts на страницу.

— Перенесены социальные комментарии с предыдущей страницы трансляции.

— Новые комментарии ведут не на страницу трансляции, а на страницу подписки на вебинар.

3. Страницы, сопровождающие покупки

- Проверена корректность ссылок на страницах.
- Проверена корректность названия, дат и времени.
- Созданы и проверены пакеты продуктов.
- Создана и проверена страница оплаты.

4. Копирайтинг письма. Вебинарная серия

— Подготовлено общее письмо для отправки на базу (возможно, не одно, в зависимости от ситуации).

— Подготовлено письмо для отправки за день до трансляции (14:00—16:00 либо 09:00).

— Подготовлено письмо для отправки в 09:00 в день трансляции.

— Подготовлено письмо для отправки за час до вебинара.

— Подготовлено письмо для отправки в момент начала либо за 15 минут до начала: «Вы удалены из комнаты трансляции» или «Заходите, мы уже начинаем».

— При необходимости подготовлено письмо с записью вебинара.

— Созданы комментарии к письму с проставленными ссылками.

5. Техническая сторона. Загрузка писем

— Проведена проверка писем перед загрузкой: даты, темы, ссылки, сегменты.

— Проведена проверка текста на предмет орфографических и пунктуационных ошибок.

— Письма загружены в систему.

— В загруженном письме ссылки активны и корректны.

— В письме стоят правильные время и дата.

— Перешли сами по ссылке в загруженном письме.

— Ссылка в письме перебрасывает на правильную страницу.

— На странице работают все ссылки.

— Сегментация кампаний (лидлинк в случае необходимости).

— Создана новая кампания (если делаем ретаргетинг).

— Остановлены письма автоворонки в основной компании на момент предвебинарных и вебинарных писем.

— По завершении вебинара автоворонка запущена.

6. Отдел продаж (менеджеры клиентской поддержки)

— Знают ли продукт, цену и его ценность.

— Видели и изучили лендинг.

— Видят страницу оплат.

— Имеют при необходимости ссылку на продукты с рассрочкой.

— Готовы следить за системой, куда падают заявки.

— Имеют страницу трансляции.

7. Тестирование страницы трансляции с ведущим за час до ее начала

— Получилось войти в комнату трансляции.

— Хорошая видимость и слышимость.

— Может включить презентацию.

— Передана ссылка и при необходимости логин / пароль к странице трансляции.

— Видит чат — подключение дополнительного устройства.

— Достаточно стабильный и быстрый интернет-канал, трансляция идет без сбоев.

СЛОВАРЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СЛОВ И ТЕРМИНОВ

Автореспондер — это емейл-сообщение, которое автоматически высылается пользователям на электронную почту после совершения определенного действия.

Емейл-рассылка — серия электронных писем от одного отправителя, на которую человек добровольно подписался при приобретении товара либо после регистрации на сайте.

Конверсия — отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Лендинг — электронная промо-страница, которая стимулирует посетителя на совершение определенного действия (покупку либо подписку).

Лид — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию: оставленная заявка, подписка на рассылку.

Маржинальность — разница между затратами на производство какого-либо товара, т. е. его себестоимостью, и конечной ценой, которую платит потребитель.

Поп-ап — всплывающее на экране окно вне страницы сайта, цель которого — привлечь внимание зрителя и фокусно донести целевую информацию.

Подписка (на рассылку) — согласие клиента получать электронные письма отправителя на свой почтовый ящик, данное

после заполнения соответствующей формы регистрации (подписки) на сайте.

Продуктовая матрица — это цепочка продуктов и система ценообразования, выстроенные таким образом, что каждый предыдущий продукт способствует продаже последующих.

Пуш-уведомления — это краткие всплывающие уведомления, которые появляются на экране мобильного телефона или обычного компьютера и сообщают о важных событиях и обновлениях.

Ретаргетинг — это функция показа рекламных сообщений определенной группе пользователей, побывавших на вашем сайте.

Серфинг в Интернете — процесс длительного посещения подряд большого количества веб-сайтов, поиск информации в сети Интернет.

Спам — массовая рассылка коммерческой и иной рекламы или подобных коммерческих видов сообщений лицам, не выражавшим желания их получать. Также название распространяемых материалов, которые почтовые рассылщики квалифицируют как опасные и не помещают в основной ящик входящей почты.

Таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Трафик — управляемый поток потенциальных клиентов — тех, кому можно предлагать продукт.

Триггер (психологический) — психологические механизмы, стимуляция которых позволяет вызывать предсказуемые реакции пользователей.

Чек-лист — (check list — контрольный список) — список, содержащий ряд необходимых проверок для какой-либо работы. Отмеченные пункты списка дают понимание о состоянии / корректности выполнения этой работы.

Б2Б («Business to business» — «бизнес для бизнеса», сокращенно произносится «би ту би») — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия между представителями двух бизнесов. Употребляется для определения вида продаж, когда конечным пользователем являются не физические лица, а компании.

CTR — показатель эффективности рекламного сообщения: количество людей, кликнувших по рекламному сообщению.

CRM-система (Customer Relationship Management — Управление отношениями с клиентами) — программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними

ОТЗЫВЫ О КУРСЕ¹

Ирина, г. Калининград

Возраст: 36 лет.

Какая программа пройдена: Мастер создания автоматизированных воронок продаж.

Сколько времени прошло с момента выпуска: 3 месяца.

Здравствуй, Ирина. Расскажите немного о себе: чем занимаетесь, где живете, чем увлекаетесь?

Я мама четырех деток, организатор «Бизнес Молодости» в Калининграде, интернет-маркетолог. Автор и ведущая программ по восстановлению фигуры для женщин. Писатель и поэт.

Откуда вы узнали о Марии?

О Марии я впервые услышала на вебинаре Тимура Тажетдинова.

Я 4 часа впитывала все, что рассказывали Тимур с Марией. Как только спикеры рассказали, как можно попасть в их совместную программу, то вписалась не задумываясь.

Это был переломный момент во всей моей последующей истории, который привел меня в сообщество «Бизнес Молодость» (БМ), где я сейчас являюсь региональным организатором.

Поэтому, получив письмо с приглашением на мастер-класс по созданию автоворонок продаж, я перешла по ссылке и сразу оставила заявку на участие в программе «Мастер создания автоматизированных воронок продаж».

Почему вы решили пойти учиться именно к Марии?

Мария вызывает доверие.

¹ Подробнее ознакомиться с отзывами можете здесь <https://mariyasolodar.com/intervyu-s-vypusknikami>

Во-первых, своим отношением к обучающимся: ни один мой вопрос не остался без внимания и ответа.

Во-вторых, мне импонирует высокий профессионализм самой Марии, ее навыки, компетенции, пройденный ею путь к своему текущему положению. Все это вызывает у меня внутренний резонанс.

Какие цели вы ставили за курс?

У меня было несколько целей:

- 1) Профессиональный рост, освоение новых навыков.
- 2) Рост прибыли в бизнесе клиента за счет создания автоворонки.
- 3) Знакомство с новыми интересными людьми, коллегами по специальности.
- 4) Увеличение среднего чека в своем бизнесе.
- 5) Защита проекта перед Марией Солодар на 100+ баллов.

Программа превзошла мои ожидания! Не справилась только с последней целью. Сдала выпускную работу на 95 баллов, а не на 100.

Какие упражнения программы вам понравились больше всего?

Каждый урок давал мне колоссальную пользу, выделить какие-то темы невозможно. Я просматривала по несколько раз каждое занятие, конспектировала лекции и записывала свои озарения по курсу, впитывая каждое слово. Мне очень хотелось взять абсолютно все из программы, что я способна была понять.

Были уроки, которые мне дались непросто в силу своего склада ума. Речь идет об уроке по трафику и аналитике.

Какие навыки вы получили после прохождения курса?

Самый ценный навык, который я выработала в процессе обучения, связан не совсем с профессиональным ростом. Я увидела, сколько возможностей открывается передо мной, когда я преодолеваю страх брать ответственность за решение неизвестных и малопонятных для себя задач.

Я прошла много тренингов и курсов, но ни один из них не дал мне такой трансформации, как «Мастер создания автоворонок продаж», потому что мои изначальные цели были неправильными.

Раньше я страдала от синдрома отличницы, прилежно выполняла все задания для получения похвалы и одобрения от учителя, а не для практических результатов, на которые был нацелен курс. Итог всегда был одинаков: курс пройден, задания сделаны, а результатов и изменений у меня в жизни нет.

Слишком много ресурсов было потрачено, чтобы понять причину своих «провалов». К Марии я пришла с другой целью: сделать результат в реальном бизнесе моего клиента и вырасти как профессионал-практик, который дает пользу миру.

Было ли вам тяжело? Все-таки у вас семья, четверо детей.

Временами было очень сложно. Большая семья, обязанности организатора БМ, проекты клиентов, с которыми я работала в качестве маркетолога, совмещать с учебой оказалось непросто. Для меня это стало своеобразным вызовом: справлюсь ли? Способна ли я к самоорганизации, чтобы все сферы своей жизни развивать параллельно?

Признаюсь честно, я не со всеми задачами справилась. В приоритете было обучение, поэтому в жертву иногда приносились другие сферы жизни.

У меня не было лимита по времени на задания, потому что период обучения для меня был фактически весь заполнен просмотром уроков, выполнением домашних заданий, общением с сокурсниками. Я практически жила этим курсом.

Как быстро вы нашли клиентов?

Клиентов мне искать не пришлось. Они меня сами нашли. Я просто делилась впечатлениями о курсе в соцсетях и тем, что я сейчас осваиваю, как выполняю домашние задания.

Зарабатывать я начала уже в процессе курса, взяв проект на время обучения у Марии.

С момента прохождения курса я заработала свыше 500 000 рублей чистой прибыли.

Какие навыки из приобретенных на курсе вы считаете самыми действенными в вашей работе?

Самый действенный навык — концентрация на конечном результате, ради которого ты работаешь. Все, что не ведет к этой цели нужно просто отсекаать. Не менее важным навыком является упорство в достижении цели, даже когда не все и не сразу получается.

Поделитесь опытом: как вы совмещаете работу и семью?

Совмещать работу и семью порой бывает сложно, но вполне реально.

Правила довольно простые:

1. Правильно расставлять приоритеты. Схема: я, семья, работа, где каждой из этих составляющих нужно уделять время ежедневно.

2. Не стремиться быть идеальной хозяйкой, мамой, женой, мастером своего дела, но стараться выполнять все свои дела на пять с плюсом и не нервничать, если это не получается.

3. Всегда держать в фокусе внимания свои цели в жизненно значимых сферах своей жизни, искать способы отсекаать все лишнее, что не ведет к целям, но съедает время, силы, ресурсы.

Сегодня я работаю от 10 до 20 часов в неделю. Много времени уделяю своему развитию, чтению, обучению.

Какие плюсы вы видите в удаленной работе?

Удаленная работа дает массу преимуществ и возможностей:

- Возможность регулировать продолжительность рабочего времени.

- Возможность работать в любом месте. Единственное условие — наличие ноутбука и доступа в интернет.

- Возможность работать, не отрываясь от семьи.

Чем вы занимаетесь в данный момент?

В настоящее время я веду 6 проектов как интернет-маркетолог. Занимаюсь организацией и проведением мероприятий «Бизнес Молодости» в Калининграде. Обучаюсь в программе «Школа Копирайтинга» Марии Солодар.

Маркетинг — одна из сфер моей жизни, которая доставляет мне массу удовольствия и позволяет реализовывать свой потенциал творчески и с пользой для людей.

Плюсов в такой деятельности множество:

1. Творчество.
2. Безграничные возможности в повышении прибыли.
3. Перспективность профессии.
4. Свобода перемещения, отсутствие привязки к рабочему месту.
5. Свободный график.

Поделитесь планами на будущее?

Ближайшими планами на будущее является профессиональный рост, организация и обучение команды для продюсирования инфобизнеса.

Я хочу на практике применить все полученные знания и вывести проекты, в которых я сейчас работаю на уровень прибыли, в разы превышающий их текущее состояние.

Что вы можете посоветовать будущим ученикам Марии и тем, кто недавно начал обучение?

Единственное, что могу посоветовать будущим потокам: возьмите от курса Марии Солодар ВСЁ, что сможете впитать! И выполняйте ее задания так, чтобы получить результат в виде роста прибыли в бизнесе клиента, взяв полную ответственность за результаты от прохождения курса на себя.

Ксения, 30 лет, г. Москва

Какая программа пройдена: Мастер создания автоворонок продаж, Школа копирайтинга, Школа Маркетологов (в процессе).

Даты выпуска (окончания обучения): Копирайтинг (первый поток, апрель 2017), Мастер создания автоворонок продаж (первый поток, сентябрь 2017).

Ксения, добрый день!

Расскажите немного о себе: чем занимаетесь, где живете, чем увлекаетесь? Как вы узнали о программе обучения Марии?

Замужем, двое малышей. Нахожусь во втором декрете.

После 3 курсов Марии Солодар открыла свою онлайн-школу похудения и тайм-менеджмента «**Больше, чем мама**».

Мое погружение в онлайн-мир началось с восстановления после родов и курса диетологии. Когда я привела в порядок свое тело, то возникло непреодолимое желание упорядочить и мысли, развиваться ментально.

Тогда я и наткнулась в Инстаграме на рекламу курса копирайтинга Марии Солодар. Задумалась. Меня всегда очень вдохновляли журналисты, с которыми сталкивалась по работе. И то, что они делали, и их образ жизни мне подходили однозначно.

Почему вы решили пойти учиться именно к ней?

Интересно, что в первом декрете я была идеальной «загнанной лошастью». Когда сыну исполнился годик, вырвалась на работу, как за глотком свежего воздуха. Во втором декрете было уже проще: я находила время и на детей, и на спорт. Парадокс заключается в том, что чем больше у нас задач, тем больше мы успеваем.

Это понравилось и в Марии: она ставила себе такое количество задач и настолько глобальные цели, что за ней хотелось тянуться.

Какие цели вы ставили за курс?

Если уж совсем честно, курс копирайтинга стал для меня игрой, пробой своих сил и возможностей. Было любопытно, смогу ли я совмещать учебу и работу, находясь в пучине домашних хлопот и забот о малышах.

Достигли ли этих целей?

Оказалось, что возможности почти безграничны. Дом, муж, дети, обучение и сразу погружение в заказы. Казалось, что я могу всё больше и больше. Рамки раздвигались с каждым днем. 3 месяца после окончания курса я трудилась копирайтером в двух компаниях. Работы всегда было предостаточно.

Затем Мария объявила живой курс по автоворонкам. Любопытство взяло вверх. И снова... 2 месяца непрерывного обучения одновременно с копирайтерством и заботами о семье. Было нелегко, но жутко интересно. И тогда я поняла, что могу всё, если мне нравится то, что я делаю.

Мне действительно нравилось: слияние психологии, маркетинга, написания текстов, новые методы развития бизнеса в интернете... Проработав в маркетинговой компании много лет, я не могла похвастаться такими глубокими знаниями, которые получила за несколько месяцев онлайн-обучения.

Какие упражнения вам понравились больше всего?

Само содержание курсов полноценно. Материала достаточно, чтобы начать зарабатывать, применяя свои знания на практи-

ке. Из преподавателей хочется отметить саму Марию и Тимура Тажетдинова. Уроки Марии всегда были небольшие, но супер-концентрированные и понятные. У Тимура очень хорошая энергетика, которая даже через экран передается. Учусь у него социально ответственному подходу в бизнесе.

Какие меньше всего?

Я не очень дружу с техническими настройками и сервисами, поэтому 2 урока в курсе по автоворонкам пролетели мимо ушей.

Какие навыки вы получили после прохождения курса?

После прохождения 3 курсов количество знаний стало просто переливаться через край. Ничего другого, кроме как открыть свой бизнес, не оставалось:)

Курсы выстроены настолько грамотно, что с каждым новым занятием еще лучше понимаешь предыдущее. Потрясающие ощущения я получила тогда, когда пересмотрела свои домашние задания первых этапов обучения и поняла, что с новыми знаниями сделала бы всё по-другому.

Программы Марии достаточно интенсивные.

Было ли тяжело проходить обучение?

Возможно, удивлю, но ответ на это вопрос — НЕ ЗНАЮ. Было так, как должно быть.

Моя взрослая сестра однажды сказала, что оглядываясь в то время, когда у нее на руках были двое малышей-погодков, понимает, что было тяжело. А в тот самый момент казалось, что всё так, как должно быть.

Сколько времени вы уделяли заданиям?

Около двух часов в день, не считая прослушивания аудиокниг на прогулках и в авто.

Как быстро вы нашли клиентов?

В день разбора финального проекта.

Через месяц после курса получила первое смс о зачислении денег на счет.

Какие навыки из приобретенных на курсе вы считаете самыми действенными в вашей работе?

Понимание движущих мотивов людей, написание качественных текстов, умение составить презентацию для вебинара и еще десяток других полезностей.

Как совместить учебу, работу и семью?

- Делиться полученными знаниями со взрослыми членами семьи. Тем самым вы даете понимание, что они нужны и интересны, и заряжаете их своим энтузиазмом.

- Прослушивать уроки во время рутинных домашних дел: готовка, уборка, прогулка.

- Получать удовольствие от того, что делаешь, и тогда энергия будет приходить от сделанного, а не теряться в нем.

Сколько времени вы уделяете работе?

Каждую свободную минутку.

Какие плюсы для вас в удаленной работе?

Время работает на меня, а не против. Я не трачу его на дорогу. Работаю в удобные часы, когда семья во мне не нуждается.

Могу находиться рядом с детьми и видеть, как они растут. Быть опорой и примером одновременно.

Чем вы занимаетесь в данный момент?

Вернулась к тому, с чего начинала: открыла школу похудения, диетологии для всей семьи и тайм-менеджмента для мам «Больше, чем мама».

Продолжили ли работу в маркетинге/копирайтинге?

В бизнесе без них никуда.

Какие плюсы вы видите в этой деятельности?

Не плачу маркетологам, мнение которых может не совпадать с моим.

Планы на будущее?

Избавить от лишних килограммов и чрезмерного стресса как можно больше женщин.

Советы от выпускника?

1. Погружайтесь в курс всецело сразу, не растягивайте его на месяцы. Так эффект не заставит себя ждать.

2. Активно пользуйтесь чатом: спрашивайте совета у однокурсников и помогайте другим сами. Обучая, мы учимся дважды.

3. Уважайте создателей и однокурсников, не задавайте тысячу раз одни и те же вопросы, ответы на которые очевидны или могут быть найдены самостоятельно.

Анна, 31 год, г. Новосибирск

Какая программа пройдена: Мастер создания автоматизированных воронок продаж.

Даты выпуска (окончания обучения): июль 2017, с момента выпуска прошло 4 месяца.

Расскажите немного о себе: чем занимаетесь, где живете, чем увлекаетесь?

Я замужем, есть 4-летняя дочь. Живу в Новосибирске.

Увлекаюсь различными хендмейд-штучками: батик, акварель, лепка, шитье и прочие радости. В начале 2017 года увидела первый ролик с Марией Солодар, подписалась, начала наблюдать, читать, смотреть и к лету созрела к идее о том, что очень хочу пройти курс по автоворонкам.

Я увидела в этой теме невероятные перспективы. Сама я не маркетолог, по образованию экономист-менеджер в строительстве, однако решила пройти курс «Мастер создания автоматизированных воронок продаж» и нисколько не пожалела.

Почему вы решили пойти учиться именно к Марии?

Она первая, кто мне попался по этой теме. Привлекательная, энергичная, прежде всего понравилась как человек. Говорит понятно. Без заморочек.

Какие цели вы ставили за курс и достигли ли их?

Научиться самостоятельно создавать стратегии автоворонок, внедрить в свой бизнес, делать воронки на заказ.

В итоге я создала воронку для себя. Теперь работаю, создаю стратегии автоворонок на заказ, и это мой новый бизнес. Постоянно учусь и развиваюсь, нашла бизнес-партнера, с которым собираемся выходить на европейский рынок с нашими услугами. Бесконечно этому рада!)

Были ли моменты, когда вам было непросто?

Случалось, что иногда даже плакала, думая, что я совершенная бездарность, но брала себя в руки и все получалось)

Как быстро вы нашли клиентов?

Сертификат получила 7 октября 2017 года. Первый заказ был примерно спустя 2—3 недели. С момента прохождения курса заработала уже более 160 000 рублей.

Какие навыки из приобретенных на курсе вы считаете самыми действенными в вашей работе?

Видение возможностей развития и масштабирования для любого бизнеса.

Как вам удастся совмещать работу и семью?

Мне это дается непросто. Отдала ребенка в сад. Стала ходить работать в коворкинг, дома не могу сосредоточиться, чтобы полноценно работать.

Сколько времени вы уделяете работе?

По-разному: от 6 до 12 часов в день.

Какие плюсы для вас в удаленной работе?

Я работаю на себя. Когда, сколько и где мне удобно.

Чем вы занимаетесь в данный момент?

Сейчас у меня в работе 4 проекта.

Какие плюсы вы видите в этой деятельности?

Высокий заработок. Постоянный личностный рост, общение с очень интересными людьми: хожу на нетворкинги, знаком-

люсь, нахожу интересные контакты, так и познакомилась со своим бизнес-партнером.

Какие у вас планы на будущее?

Создание собственной команды и маркетингового агентства.

Посоветуйте что-то тем, кто только начинает проходить обучение или хочет начать.

Дерзайте! Все получится! Верьте в себя! Стремитесь всегда быть № 1!

Наталья, 29 лет, Московская область

Какие программы пройдены: Школа копирайтеров, Школа Маркетологов, Мастер создания автоматизированных воронок продаж.

Даты выпуска (окончания обучения): июль, август 2017.

Наталья, здравствуйте!

Расскажите немного о себе: чем занимаетесь, где живете, чем увлекаетесь?

Уже больше 6 лет работаю удаленно, начинала с ведения групп «ВКонтакте», потом добавился Инстаграм. Параллельно занималась поиском себя, своего дела: были переводы, магазин в Инстаграм, но все не то. Фанат учебы: курсы, тренинги, книги — моя слабость.

Как вы узнали о программе обучения Марии?

Марию впервые увидела в сообществе «Бизнес Молодость», потом наткнулась на ее программы обучения, и все, мир перевернулся. Поняла, что это именно то, что нужно. Меня подкупила тема, она мне близка, резонирует со мной. Плюс возможность работать удаленно, т. к. работа в офисе — совсем не моя история.

Какие цели вы ставили на период обучения?

Первый курс был «Школа маркетологов», пошла за знаниями и желанием попробовать себя в новой деятельности, потом была «Школа копирайтинга» и «Мастер создания автоматизиро-

ванных воронок продаж», на которую пошла, чтобы еще глубже окупнуться в маркетинг, изучить его со всех сторон.

Во время учебы я поняла — это то, что я так давно искала, это моя тема и я хочу развиваться в ней. Получила не только информацию, но и ответ на вопрос, который искала не один год.

Какие упражнения вам понравились больше всего?

Моя любимая тема — триггеры и уроки по копирайтингу. Мир теперь не будет прежним, смотрю на все другими глазами.

Какие навыки вы получили после прохождения курса?

Теперь я знаю, как писать продающие тексты, лендинги, строить воронки и продавать.

Сколько времени прошло с окончания курса до первого заработка?

Через несколько недель после окончания курса я помогла с написанием лендинга и заработала первые деньги в новой для себя нише.

Какие навыки из приобретенных на курсе вы считаете самыми действенными в вашей работе?

Писать продающие тексты, использовать триггеры, я сейчас ушла с головой в копирайтинг.

Как вам удастся совмещать работу и семью?

Честно — сложно, но можно. У меня двое детей: старшему 7 лет, младшей всего 1 год.

Главное — строить правильно день и не отвлекаться на ненужные вещи. И сон в ограниченном количестве)

Сколько времени вы уделяете работе?

Когда как, бывает все сделаю за 3 часа, бывает и все 8.

Какие плюсы для вас в удаленной работе?

Это моя жизнь, я не могу представить себя без нее. Это возможность быть рядом с детьми и при этом развиваться самой, зарабатывать и ни от кого не зависеть.

Чем вы занимаетесь в данный момент?

Сейчас работаю удаленно и прохожу стажировку в команде Марии Солодар: интернет-издательстве EVO-Publishing.

Продолжили ли работу в маркетинге/копирайтинге?

Да, это моя ниша, и я тут надолго)

Какие плюсы вы видите в этой деятельности?

Самое главное, мне это нравится и по душе. Это возможность постоянно развиваться, т. к. каждый день появляется что-то новое, это творческий процесс, который позволяет проявить себя, это возможность помогать людям зарабатывать.

Планы на будущее: развиваться и дальше в этой области, работать в классной команде и создавать крутые проекты.

Что вы можете посоветовать будущим ученикам Марии и тем, кто недавно начал обучение?

Если чувствуете, что нашли свое дело, то не останавливайтесь, развивайтесь и работайте над тем, чтобы стать профессионалом.

Анна, 36 лет, г. Москва

Какая программа пройдена: Мастер создания автоворонок продаж

Сколько времени прошло с момента выпуска: 3 месяца.

Анна, добрый день! Расскажите немного о себе.

Я инженер по образованию. Работала 12 лет в сфере проектирования и строительства. Год назад ушла с наемной работы, поняв, что это «болото»: развития никакого, живу от отпуска до отпуска, от путешествия к путешествию. Я начала активно изучать всё, что связано с бизнесом, т. к. моей целью было именно создание собственного бизнеса и возможность чаще путешествовать. Я уже посетила более 50 стран и продолжаю изучать разные уголки нашей планеты.

Я разносторонний и увлекающийся человек. У меня технический склад ума, но и творческие сферы мне очень интересны. И именно поэтому создание автоворонок мне пришлось по душе, ведь там рука об руку ходят логика и творчество. А также я очень люблю приносить пользу, и автоворонки дают мне возможность помогать предпринимателям получать больший доход от своего бизнеса.

Как вы познакомились с Марией, почему решили пройти обучение?

С Марией я познакомилась при прохождении курса от сообщества «Бизнес Молодость» «Цех», а спустя 2 месяца узнала, что

она запускает первый обучающий курс по созданию автоворонок. И пошла к ней в ВИП-группу, чтобы получить максимум пользы.

Для курса я поставила цель — создать одну из лучших воронок в процессе обучения и научиться профессионально создавать автоворонки продаж для любого бизнеса. Своих целей я достигла. За свою работу для крупного действующего бизнеса я получила лично от Марии 100 баллов из 100. Чему я была очень рада. И теперь я умею профессионально создавать воронки для бизнесов в любой сфере.

Какие упражнения (уроки) вам понравились больше всего?

Упражнения были все разными, интересными, не могу выделить какие-то. Главное, что нравилось, — Мария старалась до нас донести всё, что поможет нам в нашей работе.

Какие меньше всего?

Были сложности с уроком по технической настройке автоворонок. Однако этот урок тоже очень нужен и важен, чтобы самому понимать и уметь настраивать все процессы.

Какие навыки вы получили после прохождения курса?

• Нахождение индивидуального пути для автоматизации продаж и увеличения прибыли в любом бизнесе.

- Создание стратегии развития любого бизнеса.
- Создание продуктовой линейки в любом бизнесе.
- Понимание и настройка email-маркетинга.
- Определение целевой аудитории, точек А и Б клиентов.
- Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами.
- Понимание трафик-стратегии для бизнеса.
- Внедрение автоворонок.

Сколько времени вы уделяли заданиям?

Много. Почти все время. Потому что было очень интересно. Хотелось скорее стать специалистом и помогать предпринимателям выводить бизнес на другой уровень и, соответственно, получать больше прибыли.

Какие навыки из приобретенных на курсе вы считаете самыми действенными в вашей работе?

Все навыки очень ценны. В совокупности они и дают необходимый результат. Главное — грамотно воплощать все свои знания и умение работать с бизнесом из любой сферы.

Какие плюсы для вас в удаленной работе?

Могу высыпаться и не мчаться в офис рано утром по пробкам, не тратить ежедневно по 3—5 часов на дорогу. Могу путешествовать чаще и дольше. И конечно, работать в удобное для себя время.

Чем вы занимаетесь в данный момент?

Занимаюсь маркетингом, создаю автоворонки продаж для разных компаний, а также организую авторские путешествия.

Какие у вас планы на будущее?

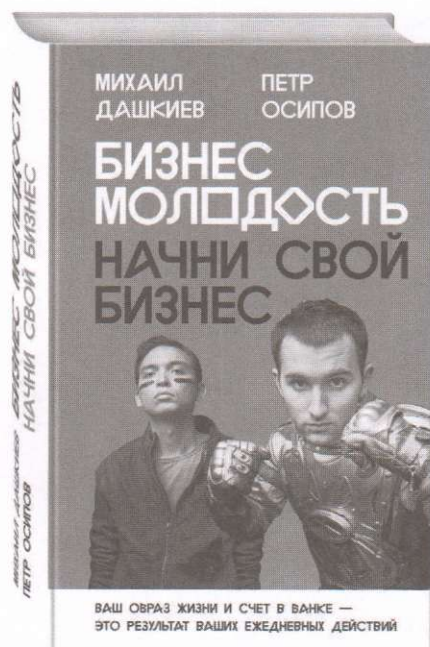
Создать счастливую семью. Создать свою успешную компанию с дружной командой. Зарабатывать более 10 млн рублей ежемесячно, при этом работая менее 15 часов в неделю. И конечно, много путешествовать по миру.

Посоветуйте что-то тем, кто желает пройти обучение или только начал.

Выполнять все задания курса вовремя. Не лениться. Стремиться к лучшему результату. Ежедневно читать и изучать новое, что позволит вам не сойти с лестницы на каком-то этаже, а продолжать подниматься вверх по пути развития и достижения своих целей.

Читайте в серии

«Бизнес Молодость. Книги для начинающих предпринимателей»



Эта книга — собрание опыта сотен тысяч предпринимателей России и СНГ. Вы пройдете путь от выбора идеи для бизнеса до его масштабирования, а дальше — до создания своего места в истории страны и мира. Опыт, собранный в этой книге, прожит нами с болью и кровью. Мы объясняем сложные техники простыми словами, чтобы каждый смог применить их в развитии своего дела.



Книга Михаила Дашкиева, со-основателя крупнейшего в России и СНГ сообщества предпринимателей «Бизнес Молодость», посвящена тому, как устроена бизнес-реальность на самом деле. Это откровенный рассказ о том, о чем все обычно молчат. О том, что действительно влияет на результат и с чем сталкивается каждый предприниматель. «Обратная сторона бизнеса» — это философия своего дела.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научно-популярное издание

БИЗНЕС-МОЛОДОСТЬ. КНИГИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Солодар Мария Александровна

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе

Ответственный редактор Э. Каленюк

Выпускающий редактор А. Сергеева

Художественный редактор Р. Фахрутдинов

Корректор И. Федорова

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Өндіруші: «ЭКМО» АҚБ Баспасы,

123308, Ресей, қала Москва, Зорге көшесі, 1 үй, 1 ғимарат, 20 қабат, офис 2013 ж.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru.

Таяар белгісі: «Эксмо»

Интернет-магазин: www.book24.ru

Интернет-магазин: www.book24.kz

Интернет-дүкен: www.book24.kz

Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».

Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,

в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талпаптарды

қарбылдудың өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,

Алматы қ., Домбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат сайты: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»

www.eksmo.ru/certification

Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Дата изготовления / Подписано в печать 06.04.2021.

Формат 70х100¹/₁₆. Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,44.

Доп. тираж 1000 экз. Заказ 3996.

Отпечатано с готовых файлов заказчика

в АО «Первая Образцовая типография»,

филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»

432980, Россия, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

16+

ISBN 978-5-04-091678-8



9 785040 916788 >

Москва. ООО «Торговый Дом «Эксмо»

Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 1, строение 1.
Телефон: +7 (495) 411-50-74. E-mail: reception@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми
покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»
E-mail: international@eksmo-sale.ru

*International Sales: International wholesale customers should contact
Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.*
international@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном
оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2261.
E-mail: ivanova.ey@eksmo.ru

Оптовая торговля бумажно-беловыми
и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:
Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,
Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru

Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде

Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»
Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). E-mail: reception@eksmonn.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге

Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»
Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. E-mail: server@szko.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбурге

Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2щ
Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре

Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»
Телефон: +7 (846) 207-55-50. E-mail: RDC-samara@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону

Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А
Телефон: +7(863) 303-62-10. E-mail: info@rmd.eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирске

Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3
Телефон: +7(383) 289-91-42. E-mail: eksmo-nsk@yandex.ru

Обособленное подразделение в г. Хабаровске

Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703
Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006
Телефон: (4212) 910-120, 910-211. E-mail: eksmo-khv@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Тюмени

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Тюмени
Адрес: 625022, г. Тюмень, ул. Пермякова, 1а, 2 этаж. ТЦ «Перестрой-ка»
Ежедневно с 9.00 до 20.00. Телефон: 8 (3452) 21-53-96

Республика Беларусь: ООО «ЭКМО АСТ Си энд Си»

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минск
Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outleto»
Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92
Режим работы: с 10.00 до 22.00. E-mail: exmoast@yandex.by

Казахстан: «РДЦ Алматы»

Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3А
Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91,92,99). E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Украина: ООО «Форс Украина»

Адрес: 04073, г. Киев, ул. Вербова, 17а
Телефон: +38 (044) 290-99-44, (067) 536-33-22. E-mail: sales@forsukraine.com

**Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных
магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitai-gorod.ru.**
Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

www.book24.ru

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.

Тел.: +7 (495) 745-89-14. E-mail: imarket@eksmo-sale.ru

book 24.ru

Официальный
интернет-магазин
издательской группы
«ЭКМО-АСТ»

36000

32.943.202



Солодар Мария – блогер, спикер крупнейших конференций по маркетингу, руководитель агентства по созданию автоворонок Evo-publishing, внедрившего автоворонки в работу топовых компаний Рунета.



Уникальное издание, посвященное созданию, оптимизации и автоматизации воронок продаж в интернете.

Автоматизированная воронка – система построения длительных отношений с пользователями для многоразовых продаж.

Ее результатом является:

- повышение среднего чека
- увеличение количества сделок
- снижение затрат на рекламу
- повышение конверсии
- автоматизация продаж в сети

Автор – одна из создателей тренда автоворонок для тысяч компаний: опт и розница, услуги и обучение, онлайн-магазины и b2b-сегмент, медицина и недвижимость, одежда и спорт... Весь этот опыт помещен на страницы книги: пошаговая инструкция по созданию и автоматизации воронки откроет новые возможности для ваших продаж в интернете.

Книга инструментальная и очень современная. Но кроме этого, она о большом смысле. Эта книга позволит через внедрение инструментов автоматизации высвободить себя для своей настоящей жизни.

Петр Осипов, сооснователь крупнейшего в России и СНГ сообщества предпринимателей «Бизнес-молодость»

Опыт Маши помог нам существенно увеличить продажи и операционную прибыль в ритейле, в стритфуде, в гостиничном бизнесе и наших образовательных проектах. Мы шагнули далеко за миллиард в годовой выручке во многом благодаря автору этой книги.

Аяз Шабутдинов, предприниматель, создатель холдинга Like, блогер

Эта книга позволит вам занять лидирующие позиции на вашем рынке благодаря эффективно выстроенной модели продаж в Сети. Прочитав эту книгу, вы сможете автоматизировать бизнес-модель и сделать ее более устойчивой и масштабируемой, независимой от человеческого фактора.

Григорий Аветов, главный эксперт по бизнес-образованию в России, кандидат экономических наук, ректор Школы бизнеса «Синергия».



ISBN 978-5-04-091678-8



9 785040 916788 >

