

Мария Солодар

# НАСТОЛЬНАЯ КНИГА

ИНТЕРНЕТ -  
МАРКЕТОЛОГА

Воронки продаж

| вебинары |

SMM



**Мария Солодар**

**Настольная книга интернет-  
маркетолога. Воронки продаж,  
вебинары, SMM**

© Солодар М., 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

\* \* \*



# Воронка продаж в Интернете

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

*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 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 Дашиев, 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 лица 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

вороноок 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, то 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 механики продаж: апселлы, кросселлы, даунселлы и другие горячо любимые мной понятия. Освоим емайл-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 выложить 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 – необязательно.

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 семestr. 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 – ключевым было получение опыта. Мне было 20, и я распоряжалась многомилюонными 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 краснодипломница 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 контекстную 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 вдолгую, денег гораздо больше и их куда проще делать!»

Так хотелось найти материалы на русском языке, но тогда ничего вообще не было. Затем взахлеб кинулась поглощать все мировые наработки по теме: Джейф Уокер, Френк Керн, Раян Дайс… Каждую

заработанную копеечку 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: емайл-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 многомиллионные запуски, посещено более 50 стран, созданы 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 потрясающими людьми: Робертом Алланом (да-да, мы работали с тем самым моим первым гуру воронок), Николаем Латанским, Михаилом Дашиевым и Петром Осиповым, Тимуром Тажетдиновым, Игорем и Ламарой

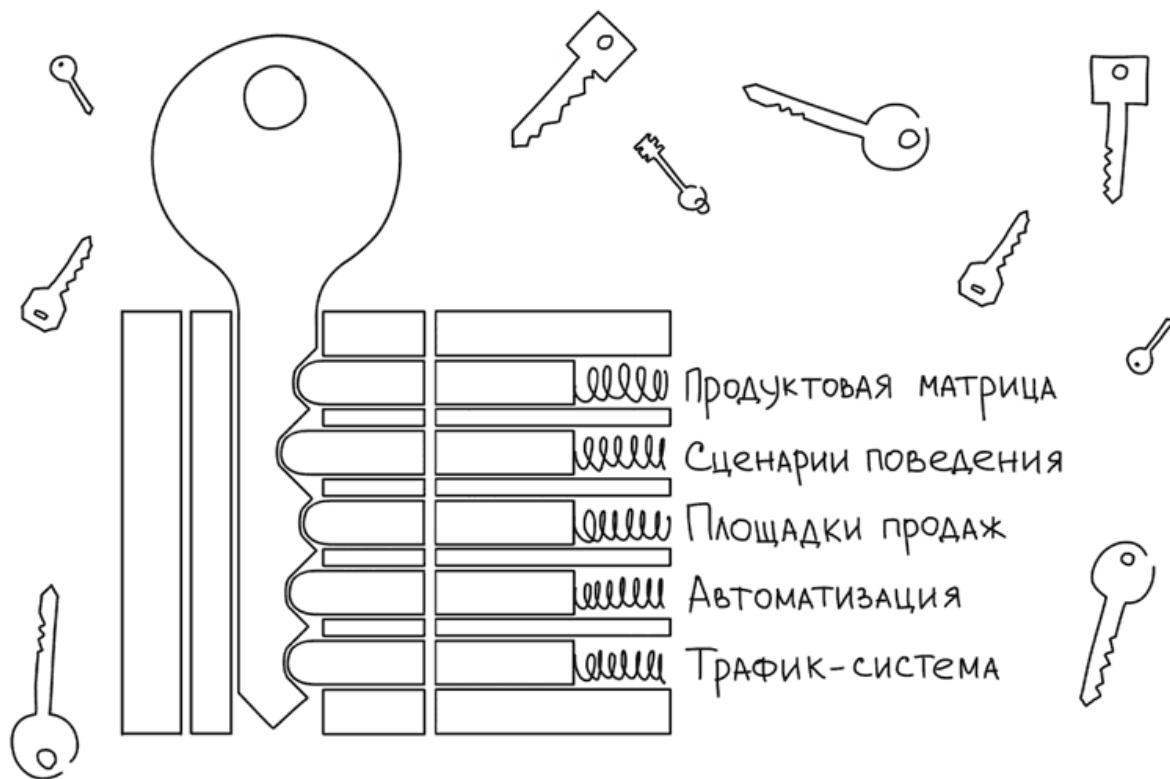
Жабиными, Барно и Шерзодом Турсуновыми, Оксаной Самойловой. Каждый из них по-своему повлиял на тот контент, с которым вы ознакомитесь на страницах этой книги. Кто и как – расскажу ниже.

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.

## 1. Что такое воронка продаж в интернете

Автоворонка создается 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.



**Что мы можем назвать воронкой?**

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

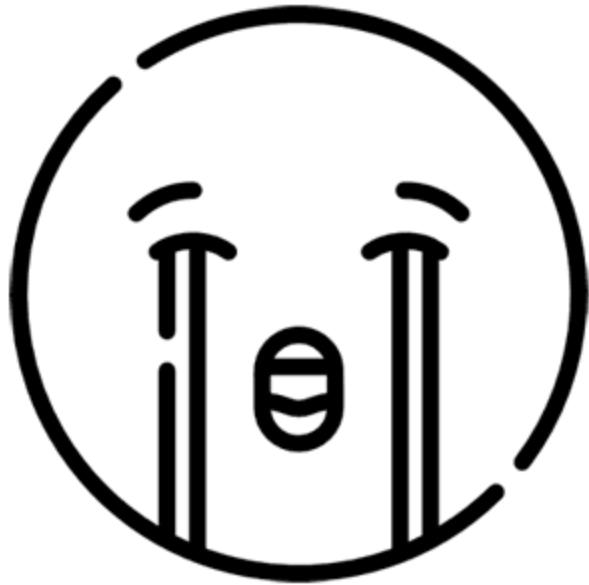
Безусловно, это в первую очередь последовательность этапов, которые проходит потенциальный клиент до завершения процесса покупки. Так как этап за этапом определенное количество пользователей отпадает, последовательность в объеме сужается до последнего этапа и поэтому выглядит как «воронка»:

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

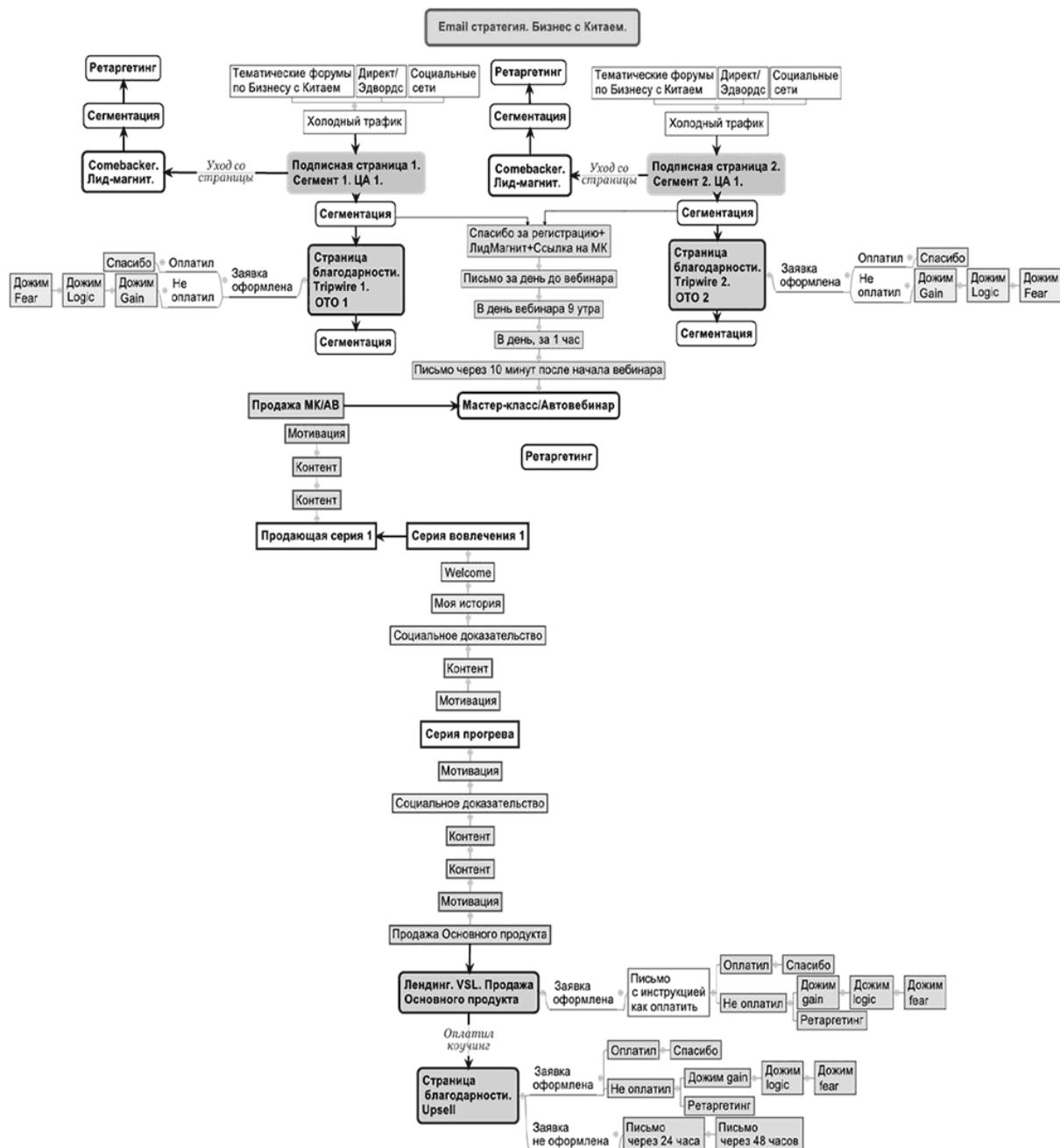
Ежедневно появляются новые сервисы, программы, приложения. Изучить и внедрить все невозможно. Кроме того, это несущественно влияет на рост бизнеса: локальные показатели конверсий могут расти на несколько процентов, но в целом внедрение отдельных инструментов с малой вероятностью приведет к кратному росту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

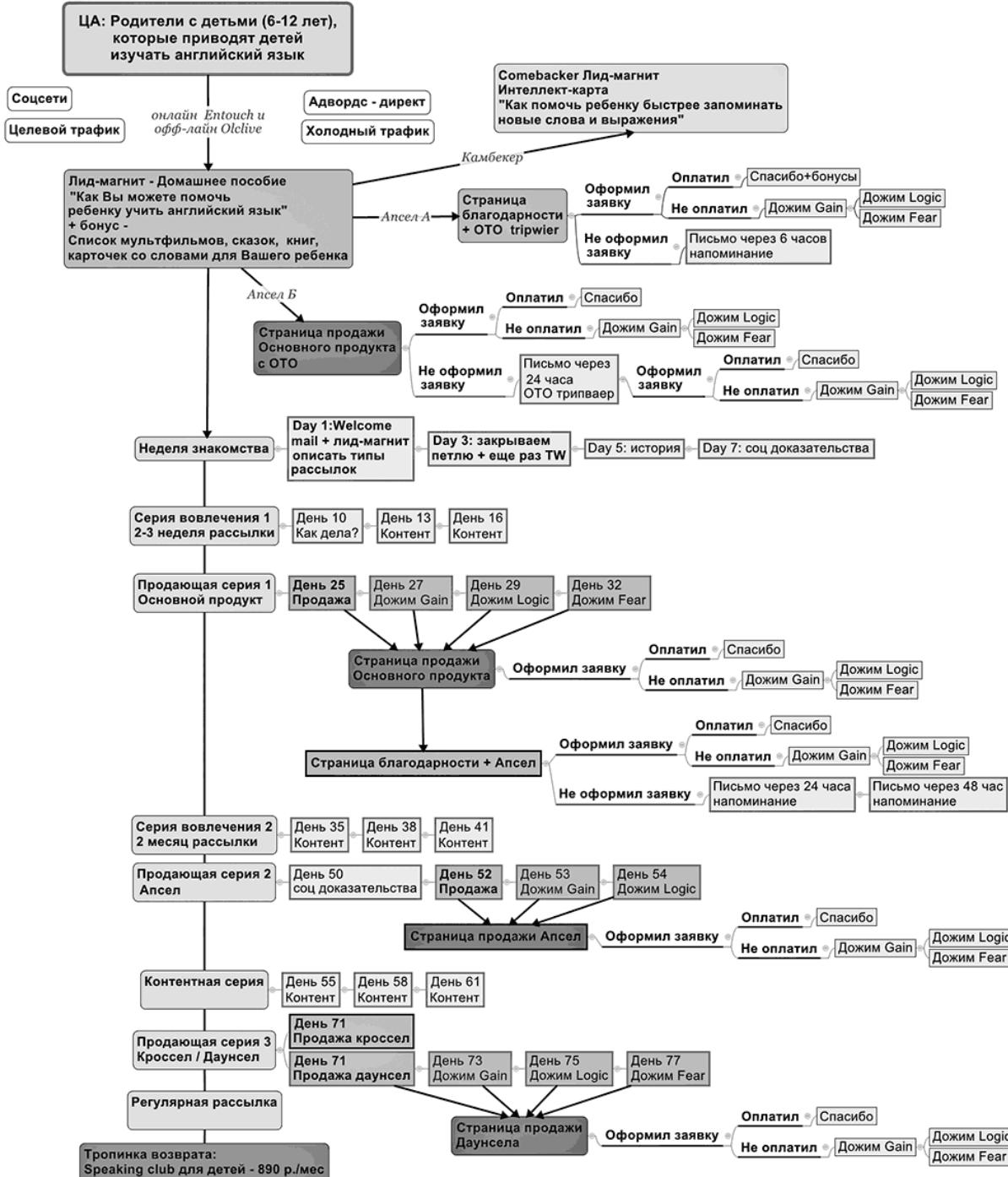
Но если же на основании психологических принципов поведения клиентов выстроить систему и соединить необходимые для ее реализации инструменты продаж в Интернете, мы приобретаем ту самую соковыжималку для бизнеса, которая позволяет получать больше сока с прежнего количества фруктов.

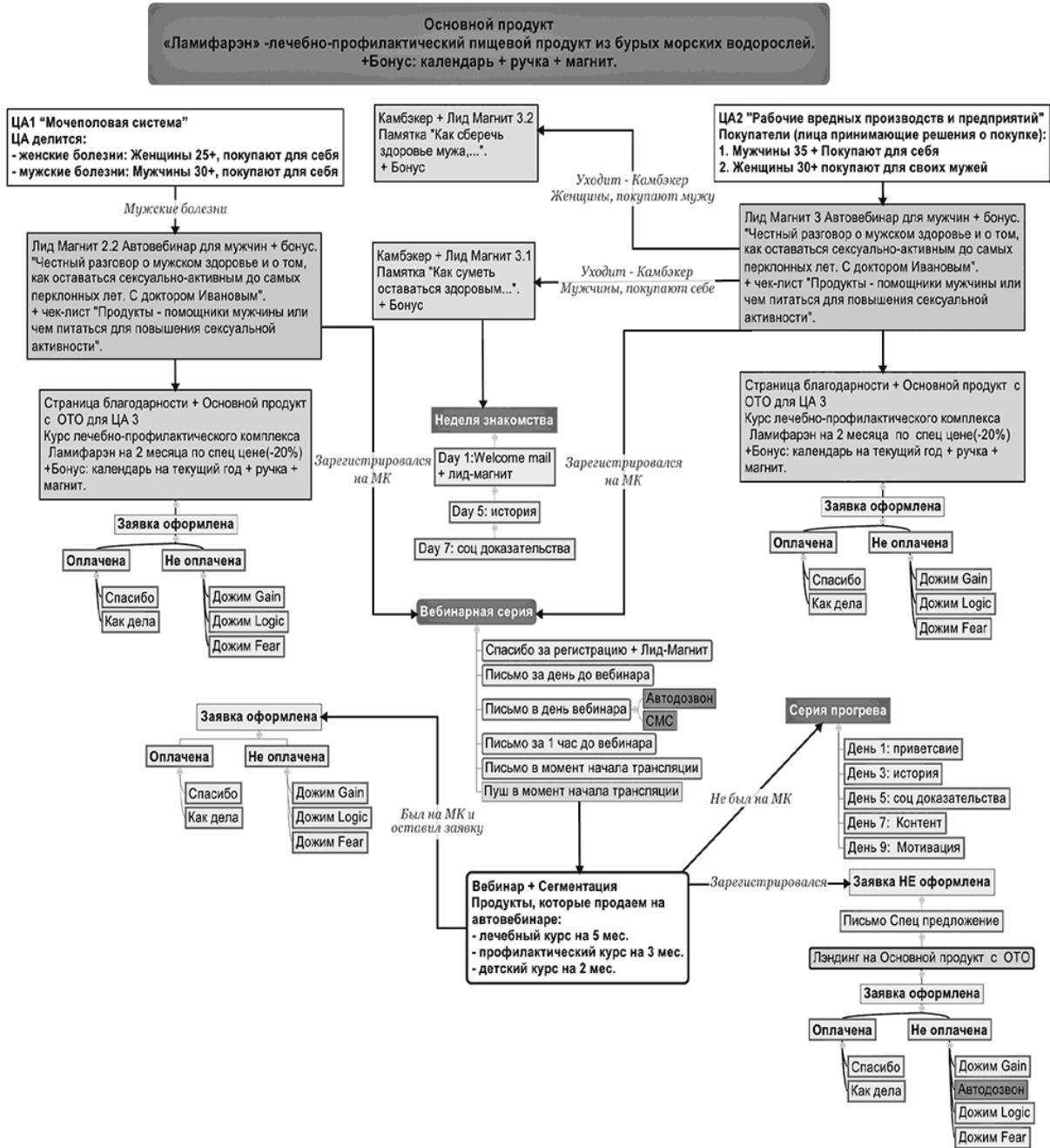
Становится возможным общаться с каждым пользователем лично, присылая то, что ему интересно, делая нужные ему предложения на протяжении неограниченного временного промежутка и, главное, – автоматически.

Именно это имел в виду Михаил Дашкиев, говоря о туннелях 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 продавать ему.

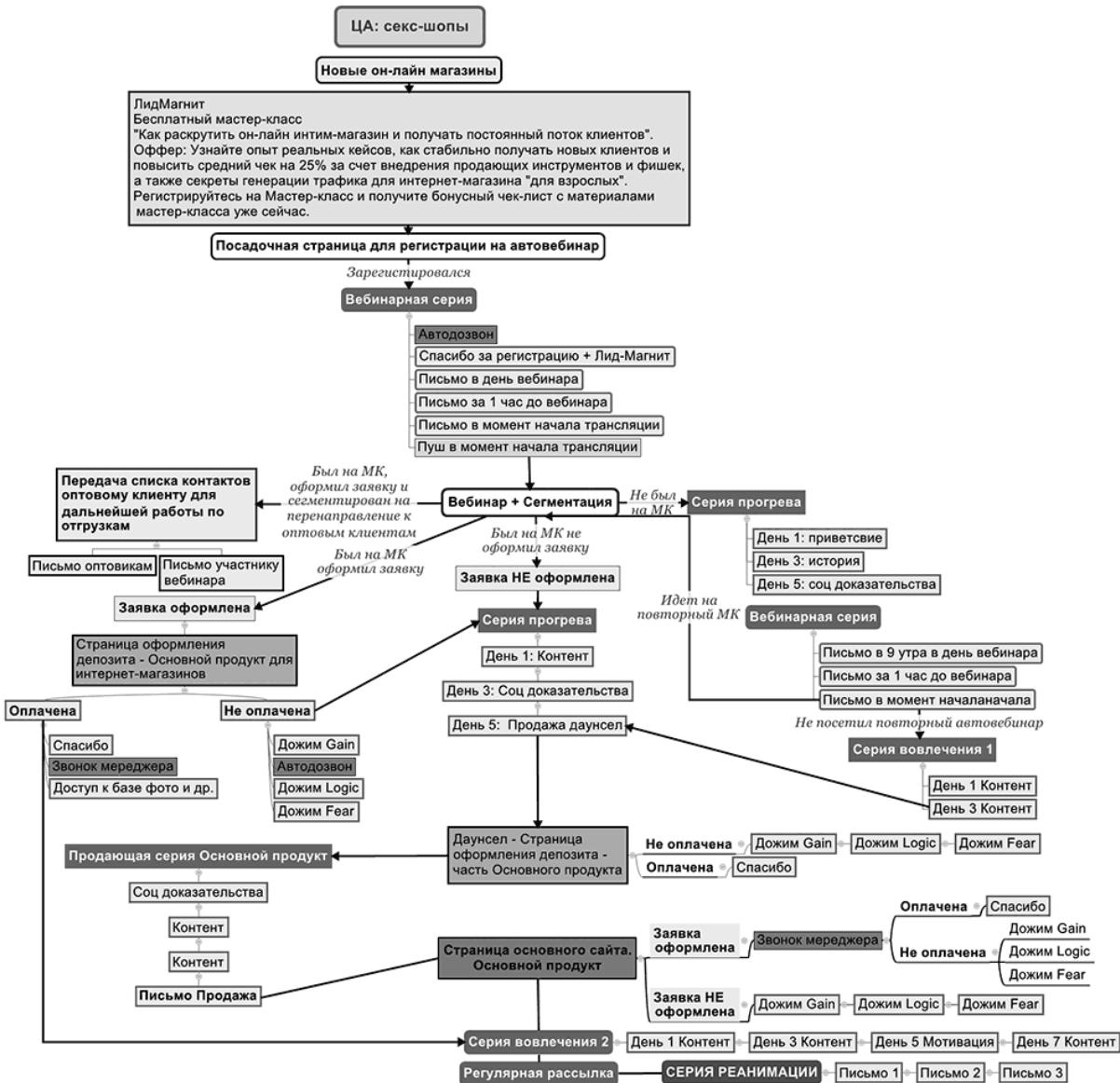
И если раньше воронка клиентов занимала час-два, то теперь она может длиться годами. И выглядеть не как рисунок выше, а так:

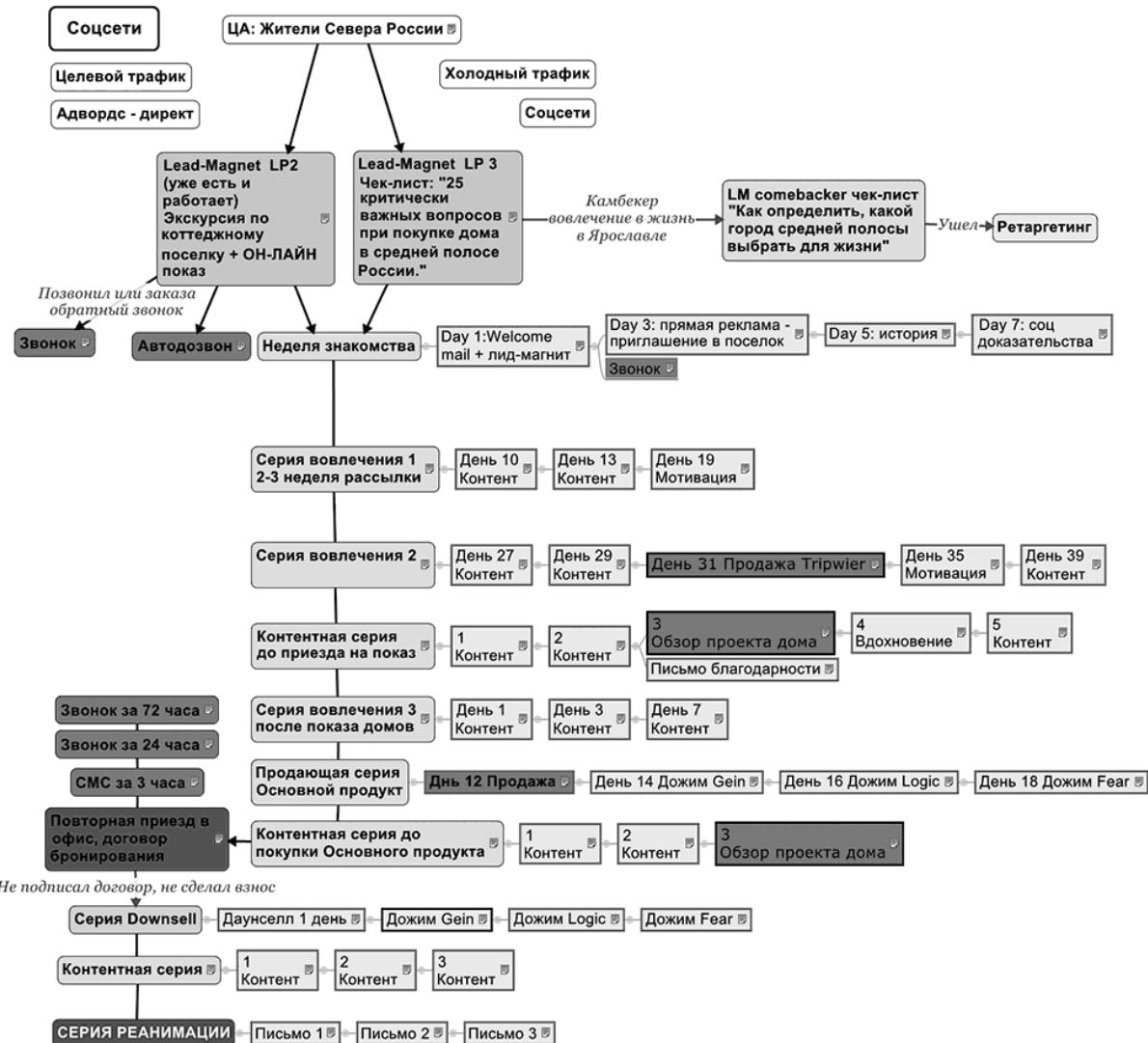


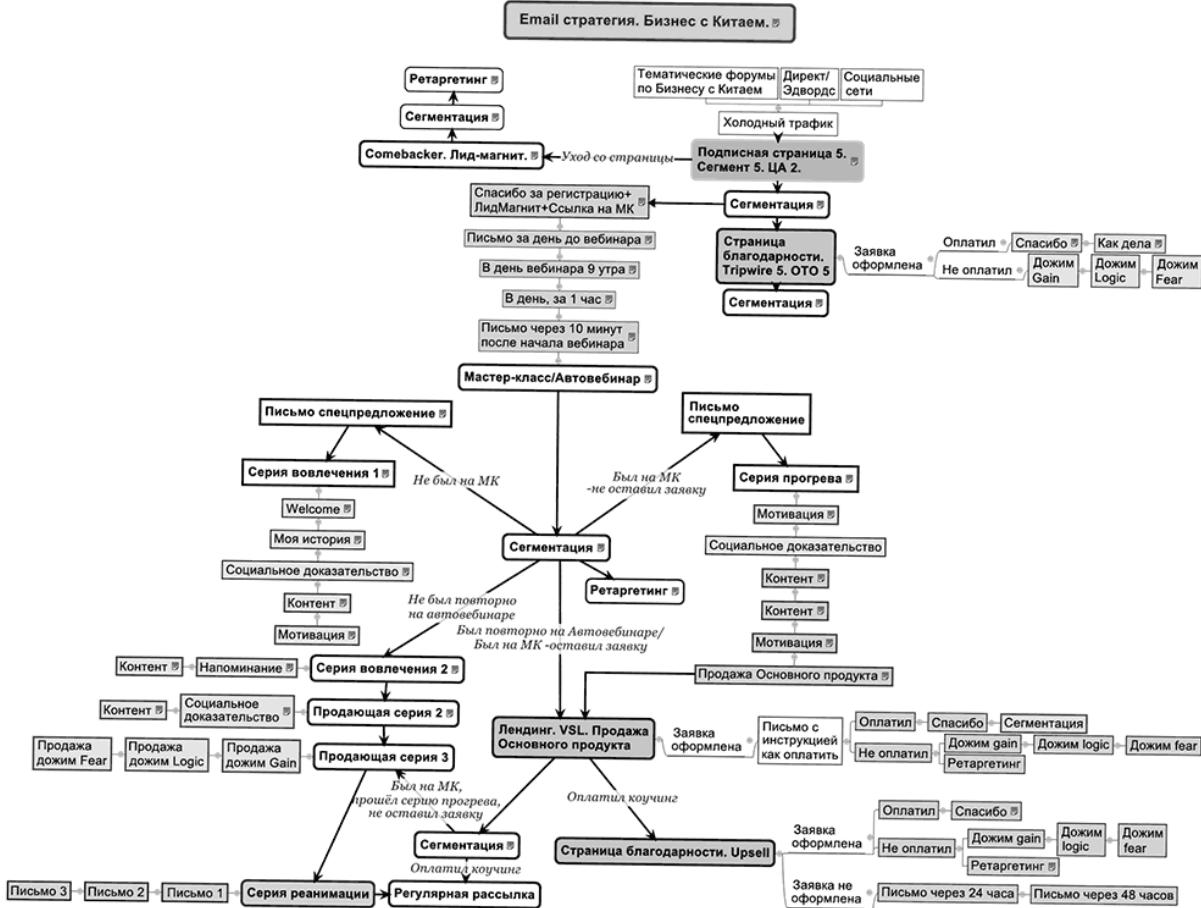


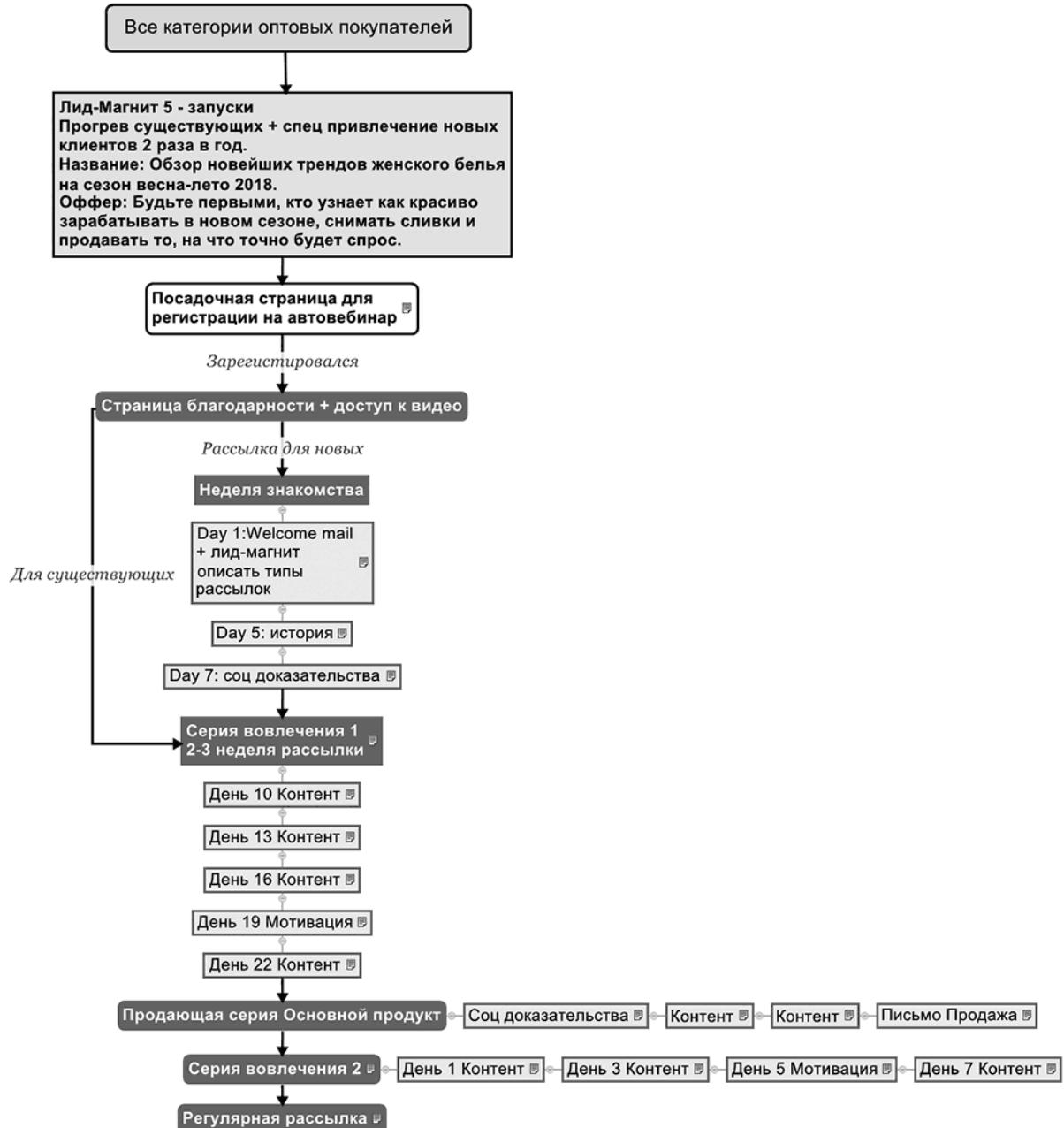


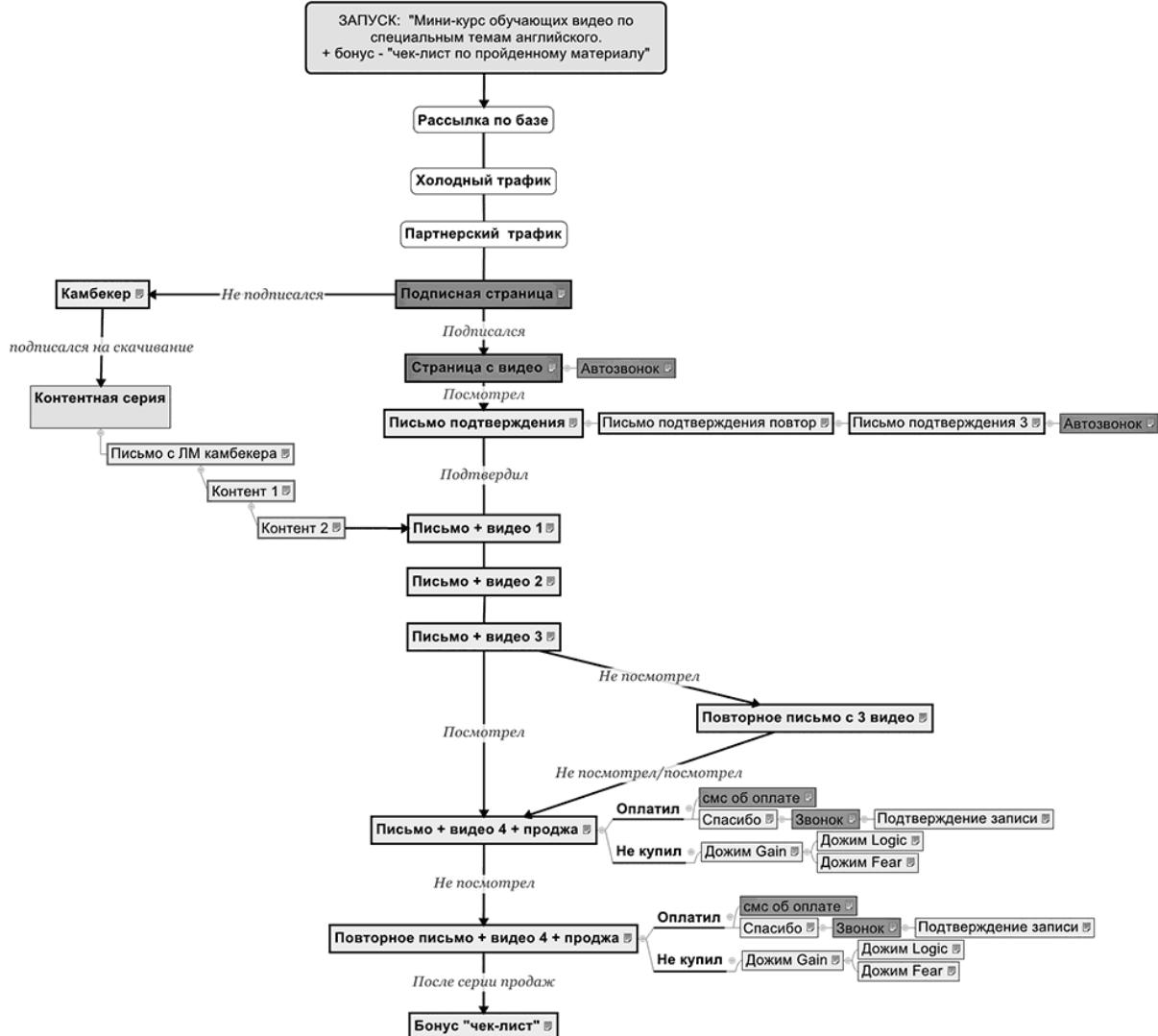
*Примеры автоворонок*

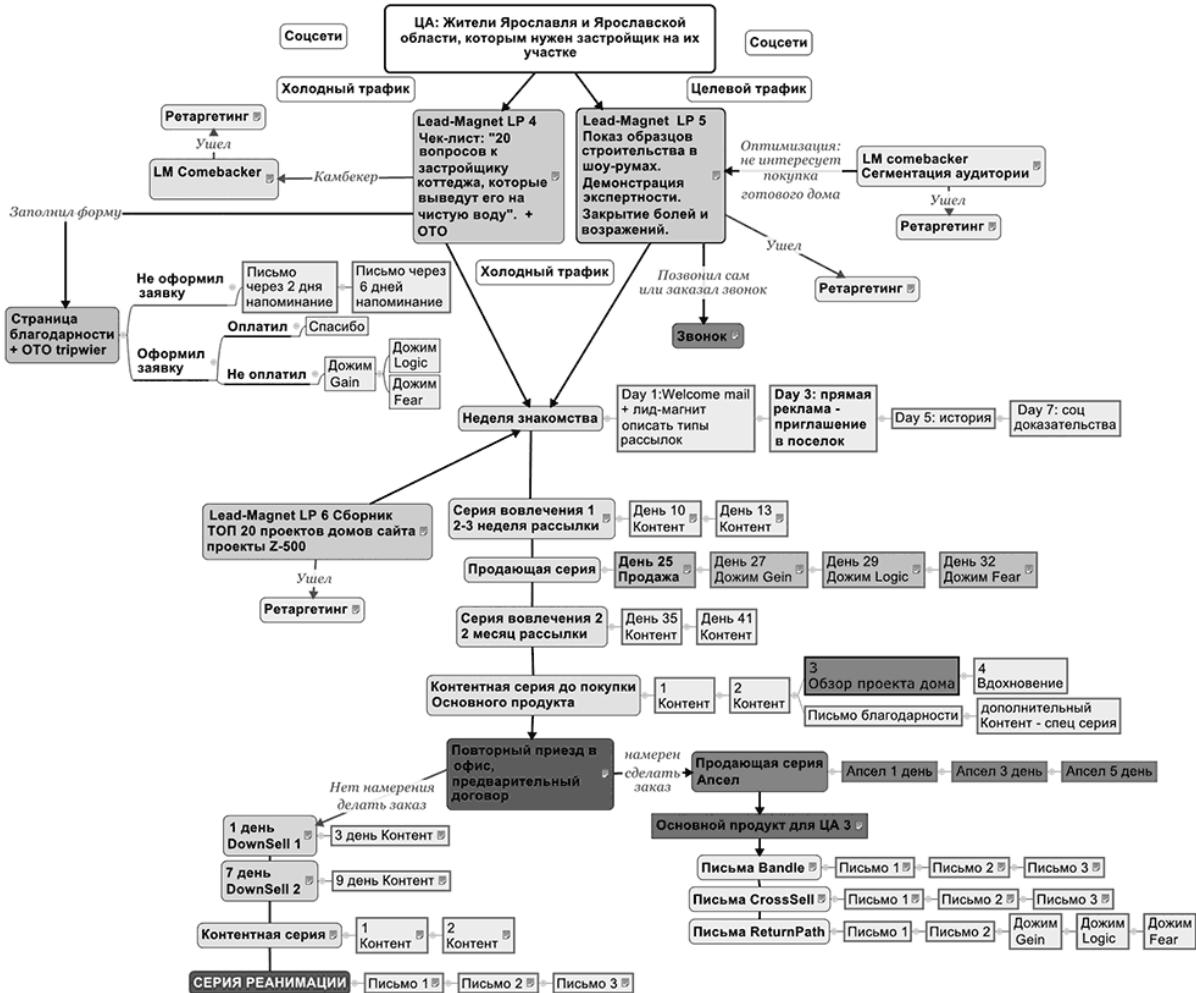


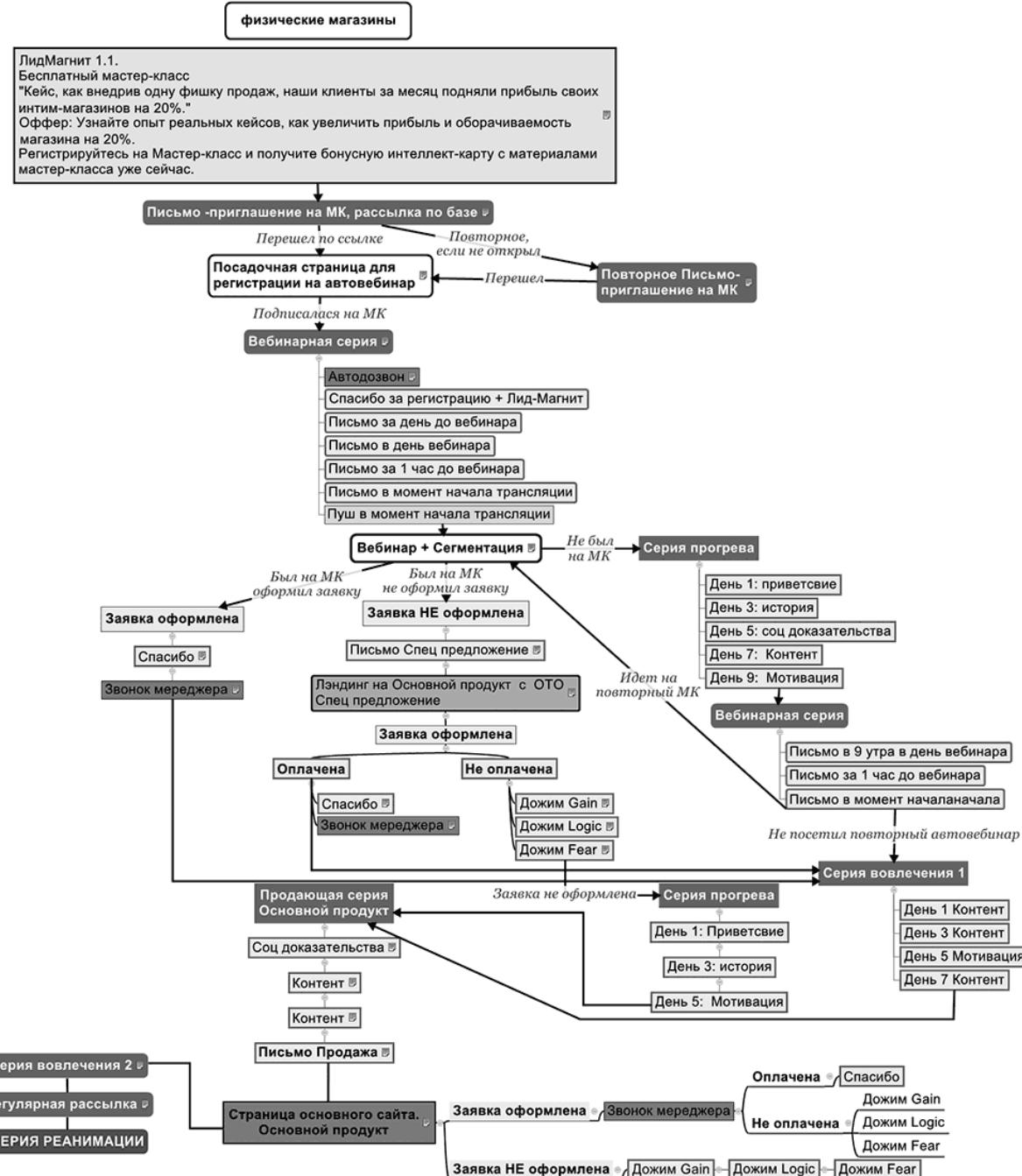




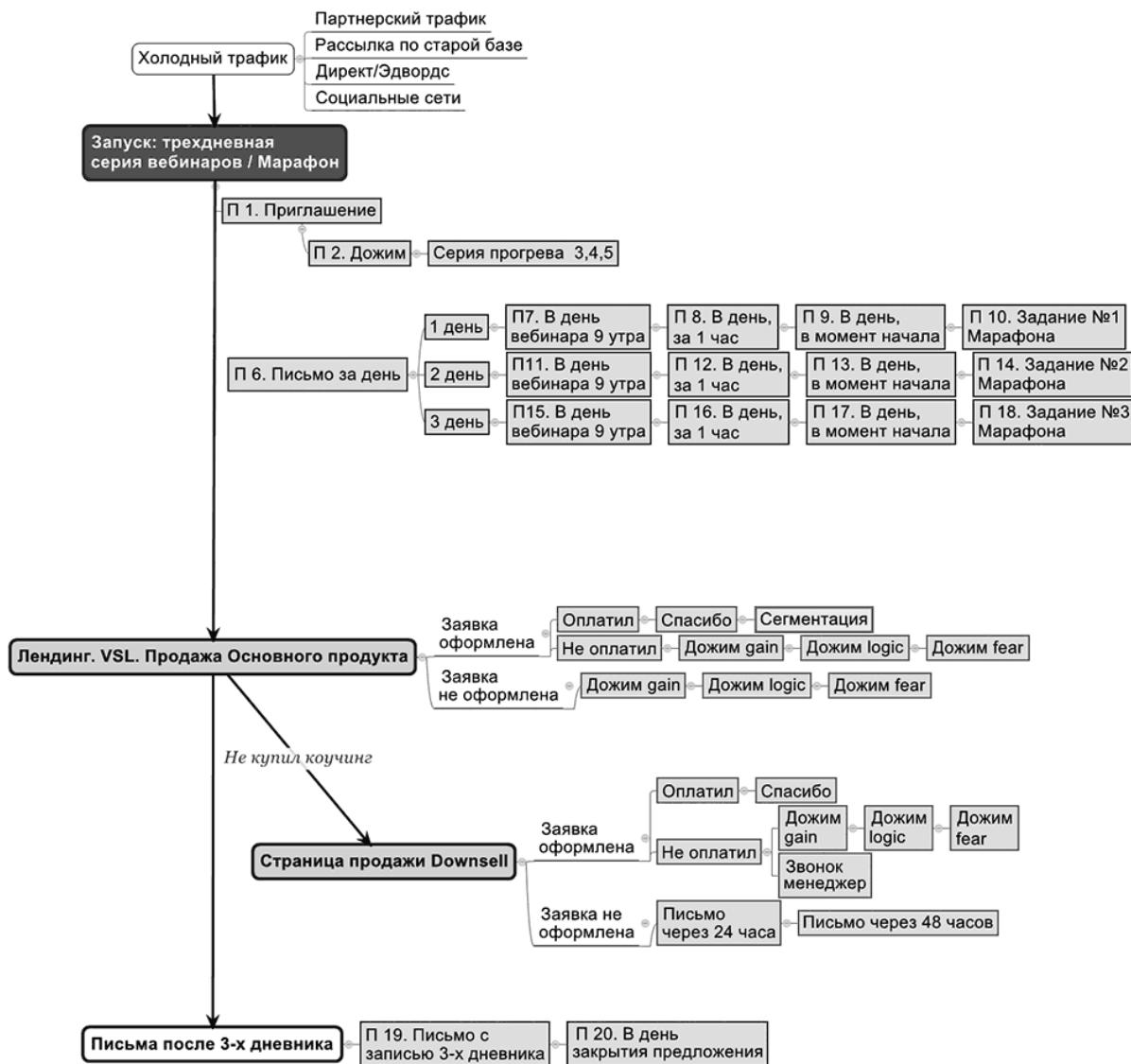








Email стратегия. Бизнес с Китаем.



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 последовательность 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.

## 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.

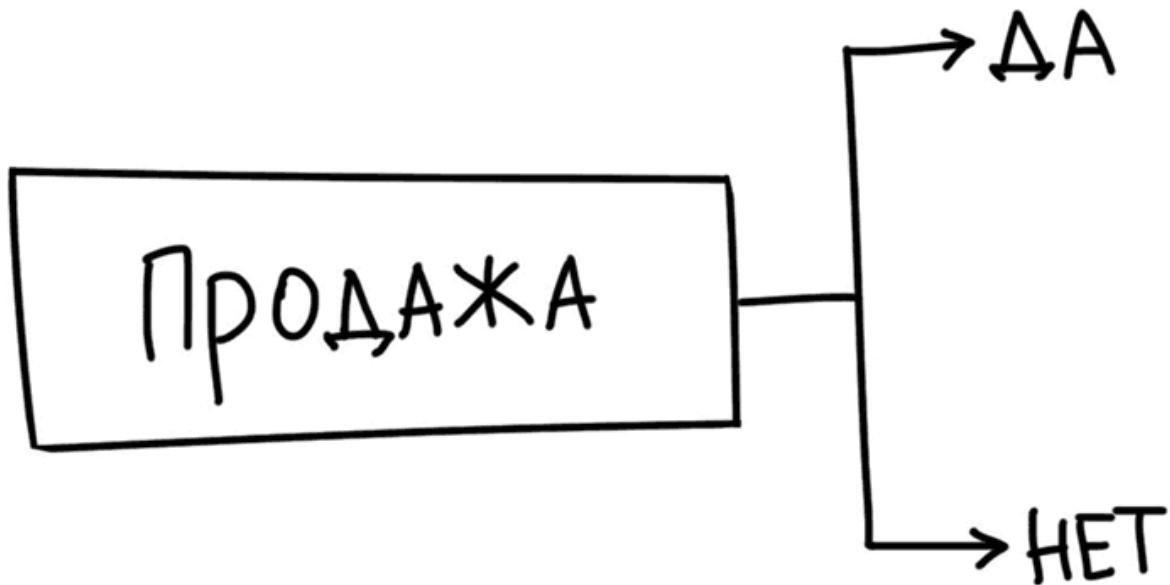
Им не нужен ваш товар? Да ладно, вы же не с потолка направляли на это предложение трафик, возможно, они не могут заказать прямо сейчас, а через месяц – пожалуйста.

Единственной причины ухода нет. Они у каждого свои.

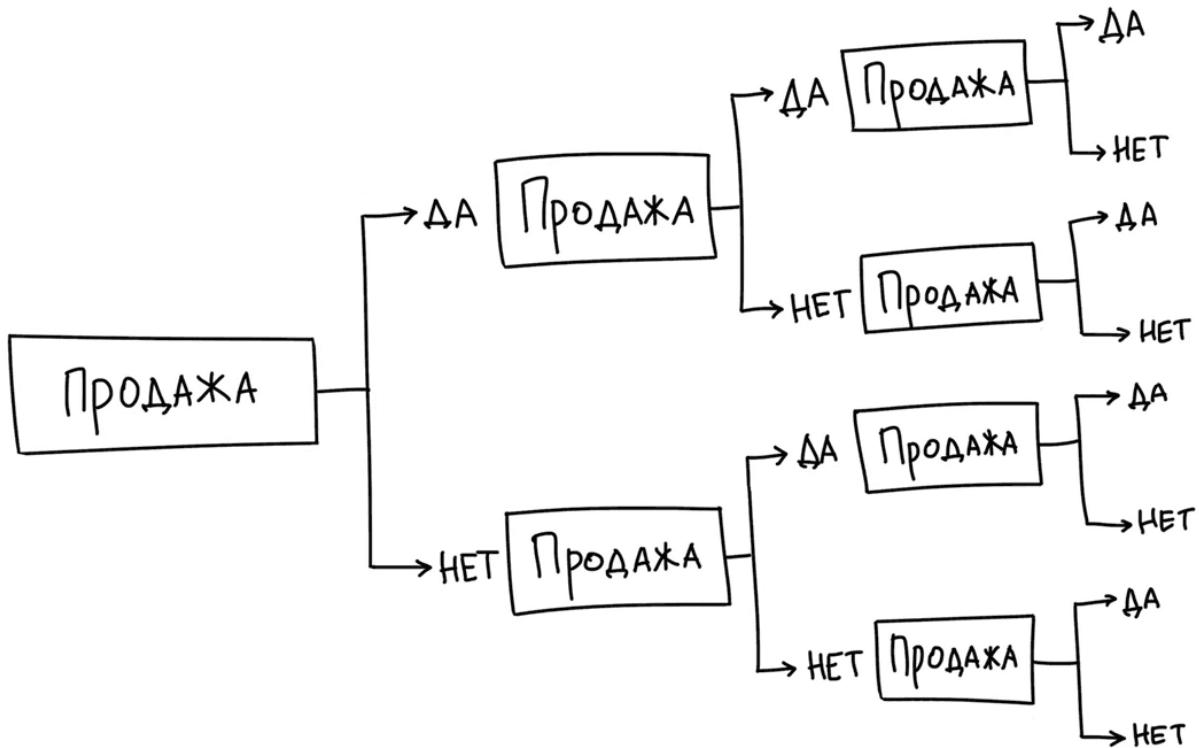
Люди бывают разные: принимающие решения быстро и делающие это медленно; любители экономить и ценители самого дорогого и элитного; предпочитающие индивидуальный подход и инновации; сторонники неизведанных тропинок «как все». Важно научиться работать с каждой из категорий. Ведь вы платите за каждого, каждого 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. Необязательно 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 Дашиев 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 вызывать 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 этих 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 обзыва 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 напомнишь, 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 посредством писем, написанных тобой, автодозвонов с твоим голосом, пуш-уведомлений и подобных средств «размножения» себя и автоматизации бизнеса. И менеджеры не нужны, ты экономишь. 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?

## **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 можно смело создавать идентичную воронку – только логотипы менять.

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 совершили 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 email-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 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 – исключающим 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 покупает сразу – важно не терять его, получить контакт и продолжить общение, отправляя полезные материалы, повторяя попытку продажи позже.

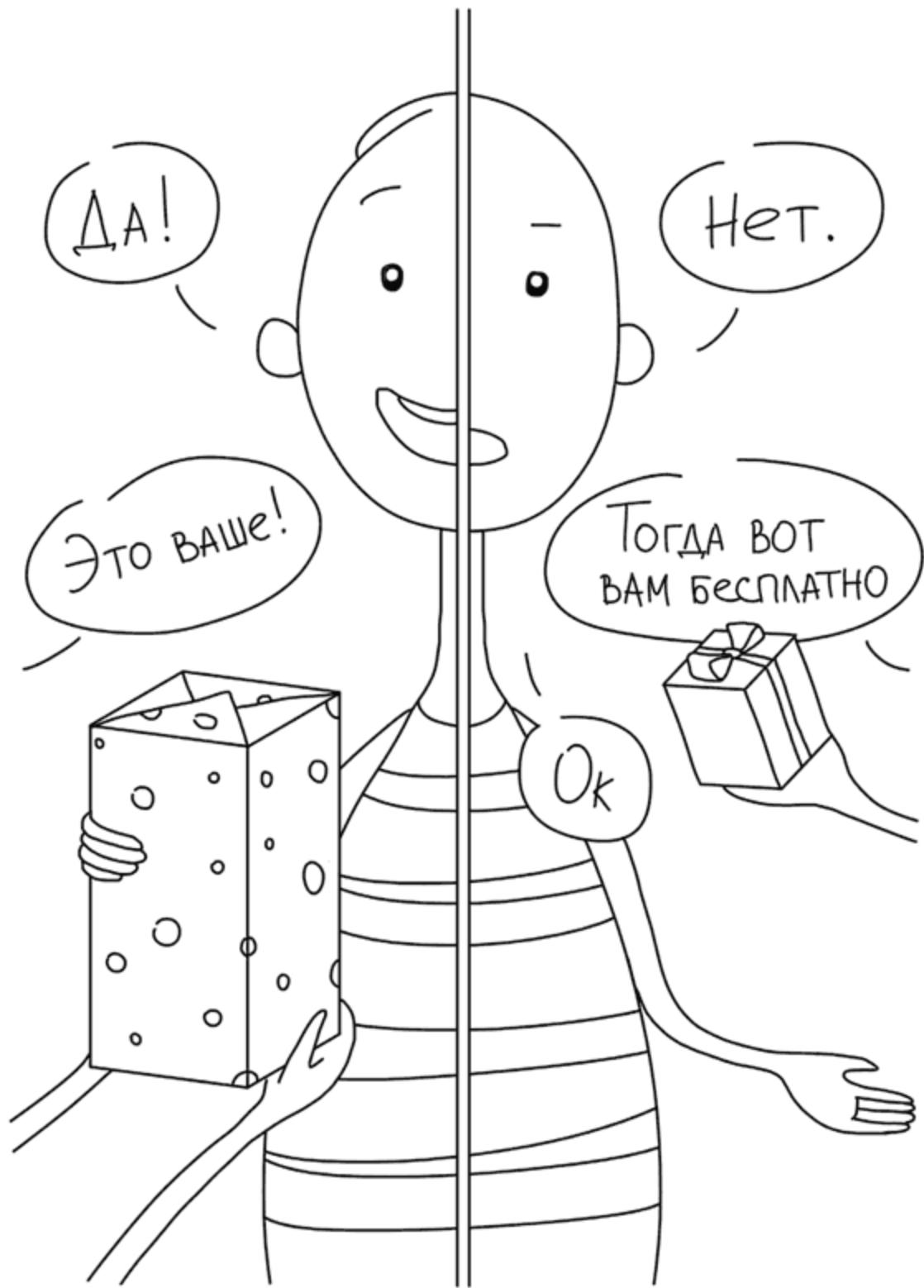
– Автоворонка решает индивидуальные задачи в каждом бизнесе и соответствует бизнес-процессам конкретной компании. Поэтому невозможно скопировать воронку одной компании для другой. Важно:

– 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.



## **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 совершились 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 предпримчивому 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 бюстгальтеров. 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.

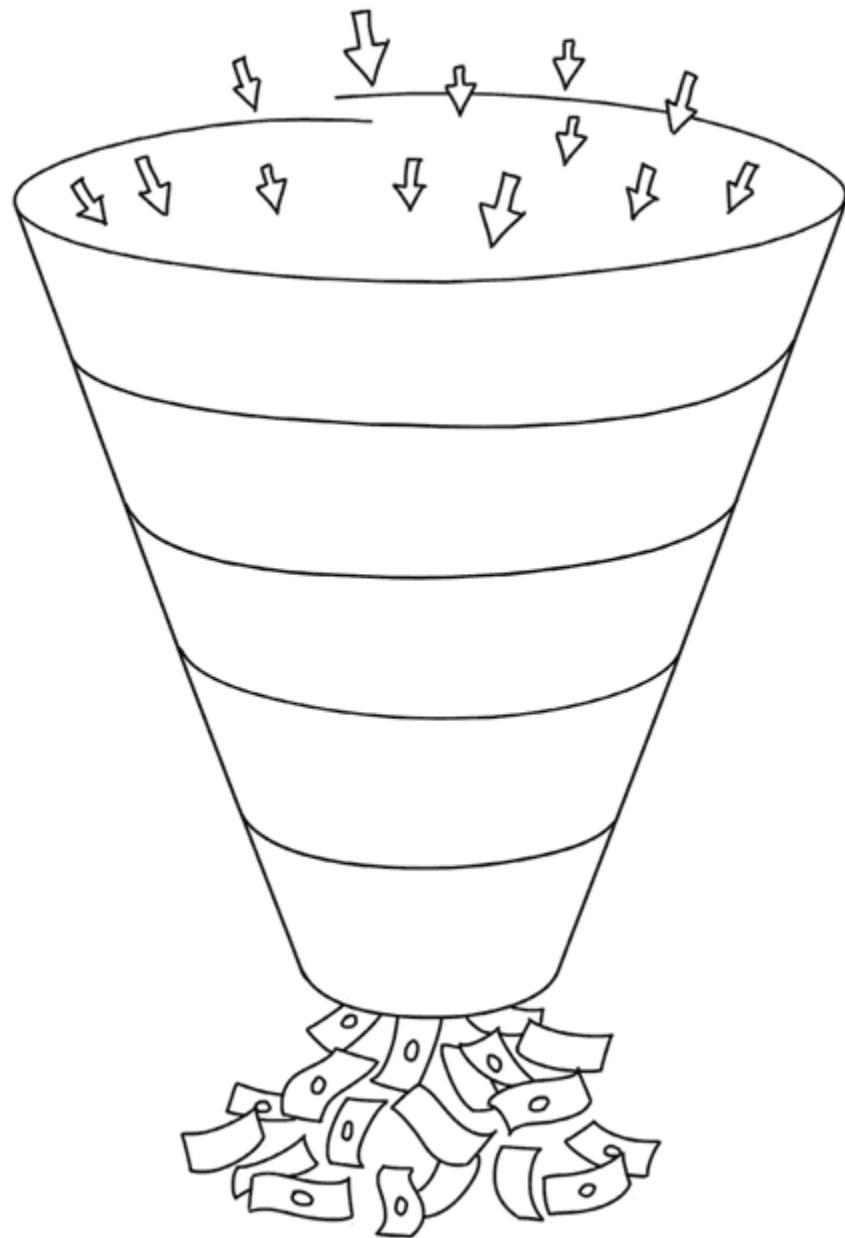
Не без стороннего влияния мне пришлось все-таки прервать свой рейд по царству красоты и сексуальности и двинуть на кассу. И прямо у нее начались стеллажи с безумными выкладками всего по 5 долларов: гели для душа, туалетная вода, кремы для тела, блески для губ... Здесь ни одна сила не смогла бы сдержать 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 радует окружающих. 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.

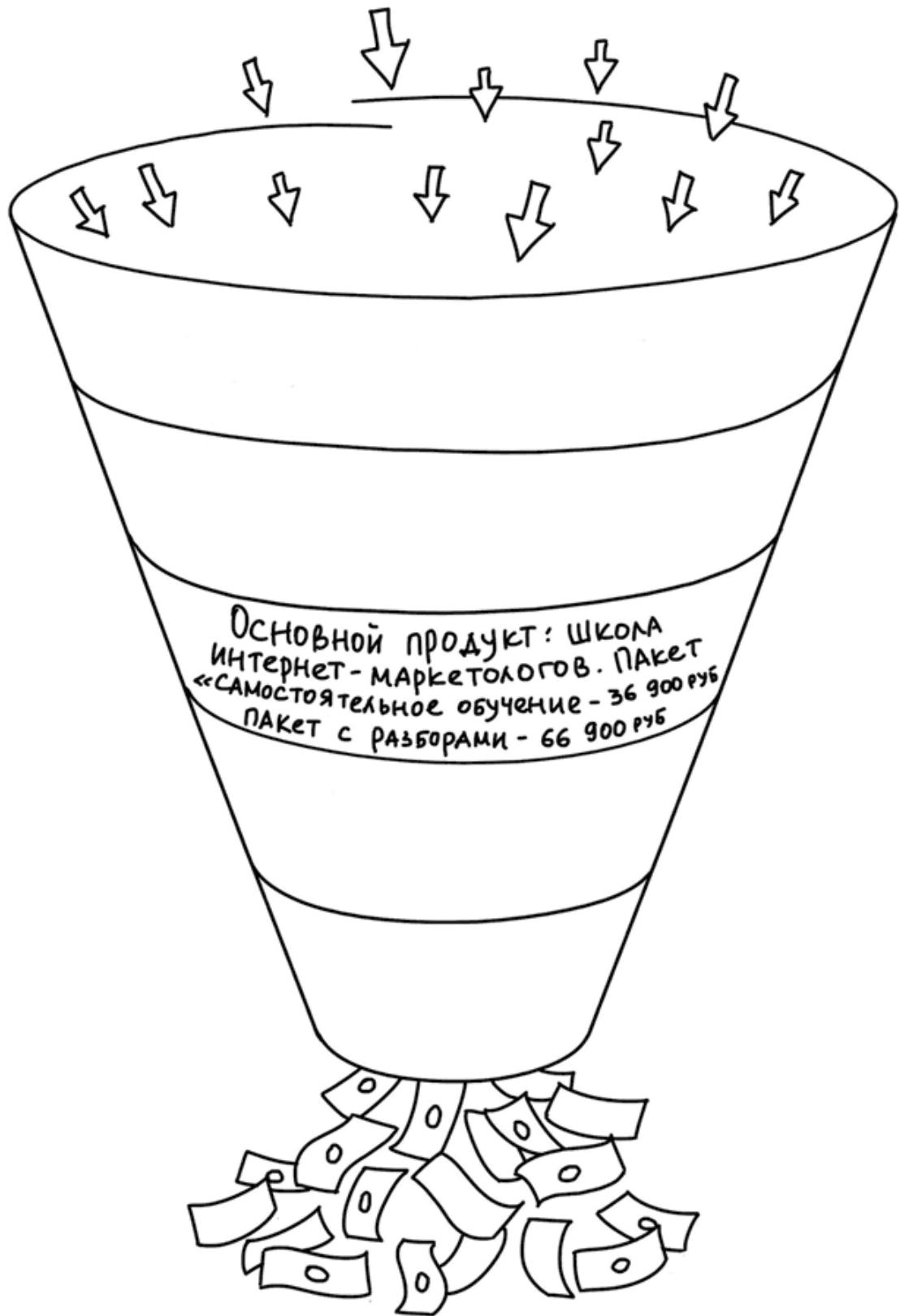
Совершить это перемещение потребитель должен с помощью основного продукта. Именно он решает актуальную проблему клиента, а остальные имеют свои задачи. Первые два увеличивают конверсию покупки главного продукта, следующий поднимает средний чек, а последний – LTV.

Впишите посредине 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 основным 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.



## **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 побороться 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 емайл, 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 отдать 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 туннеля: «вот таким может быть результат, ощущи 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, целью 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 «Психология влияния» Роберт Чалдини подчеркивает, что, получив крохотную полезность «просто так», человек 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 так же есть совсем небольшой его отрезок – используйте его по максимуму.

От качества магнита зависит, сколько из подписавшихся людей станут впоследствии вашими клиентами. Также от него зависит, сколько людей вообще оставят свои контактные данные и перейдут 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 Норы Хейден «Астрологическая любовь» (оригинальное название – «Astrological love»), вышедшая в 80-е годы тиражом 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 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, выросли 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 стодолларовая 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 выполняют своей основной функции – увеличения последующих продаж. Одни отталкивают потенциального клиента отсутствием любой пользы, и человек сожалеет о потраченном времени, другие показывают низкий уровень вовлеченности и профессионализма, трети настолько огромны и длительны в потреблении, что оказываются отложенными в долгий 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 стегнерировали 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.



## **Предложение, от которого нельзя отказаться: устанавливаем 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, слышите собеседника, начинаете строить отношения... Проблема большинства компаний состоит 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 разные 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 туннелями 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.



## **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 время 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 поместить, 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, повторюсь, 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 Да斯基ев 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 доверяются?

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 лидеров, а значит, можете делать скидку. Хороший пример – это продукция в магазине «Виктория Сикрет». 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 могли 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 расскажу ниже. Важно понять, что именно на этом этапе, а даже не на основном продукте водятся все деньги.

Единственное, что может останавливать от внедрения доппродаж, – 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 отметаем, 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?

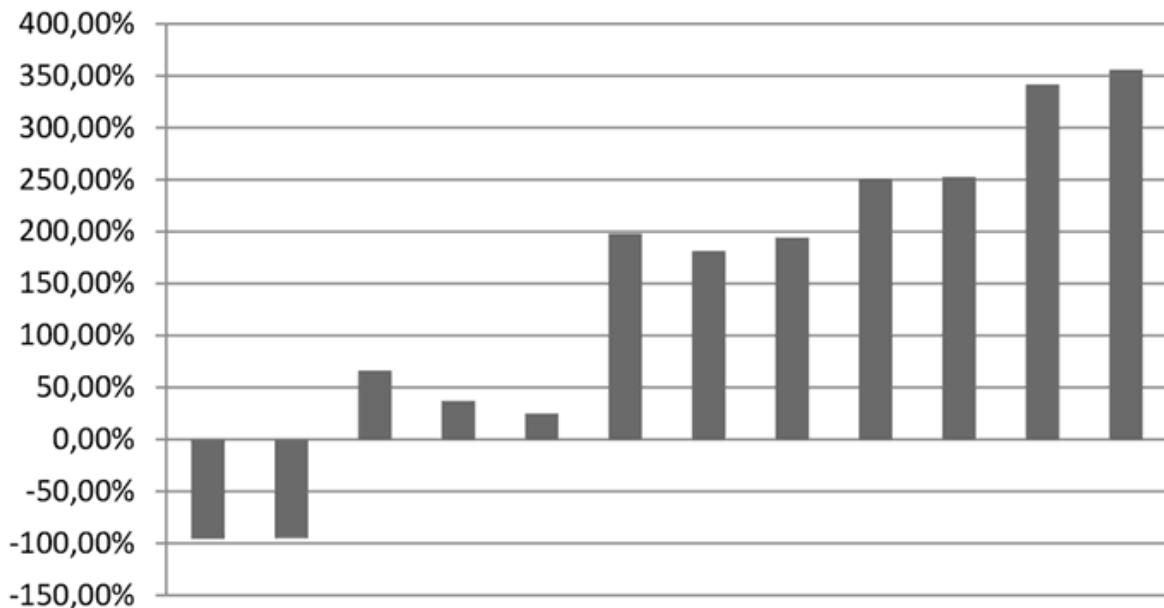
И здесь на помощь приходит еще один инструмент: даунселл, дословно с английского – «продажа вниз». Суть его заключается в том, чтобы понизить порог принятия решения для клиента. Например, предложить рассрочку, или более дешевый вариант, или даже совершенно другой товар, но очень уж дешевый, как трипваер, 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 показатели окупаемости отрицательны. Большинство потенциальных клиентов еще не решилось на оплату.

Неделя	Период	Инвестировано	Подписчики	Ст. Подп.	Ст. Под.(р)	Продано (руб)	Продано (\$)	Прибыль	ROI	Факт ROI
	Результат	\$14 364,47	11 538,00	\$1,24	82,17	2 917 770,00	\$44 813,25	\$30 488,78	211,97%	
1	21.03-27.03	\$396,18	221,00	\$1,79	116,52	1 140,00	\$17,01	-\$379,17	-95,71%	-95,71%
2	28.03-03.04	\$488,44	329,00	\$1,49	96,85	1 640,00	\$24,48	-\$463,96	-94,99%	-95,31%
3	04.04-10.04	\$742,12	1 182,00	\$1,20	78	82 670,00	\$1 233,88	\$491,76	66,26%	-21,60%
4	11.04-17.04	\$860,11	632,00	\$1,18	76,7	79 000,00	\$1 179,10	\$318,99	37,09%	-1,30%
5	18.04-24.04	\$983,33	722,00	\$1,24	80,6	79 860,00	\$1 228,62	\$245,29	24,94%	<b>6,14%</b>
6	25.04-01.05	\$752,00	543,00	\$1,24	80,6	145 760,00	\$2 241,08	\$1 489,08	198,02%	40,31%
7	02.05-08.05	\$1 026,00	876,00	\$1,17	76,13	187 650,00	\$2 886,92	\$1 860,92	181,38%	67,89%
8	09.05-15.05	\$1 012,00	861,00	\$1,18	76,4	193 600,00	\$2 978,46	\$1 966,46	194,31%	88,33%
9	16.05-22.05	\$1 689,10	1 332,00	\$1,27	83,69	385 260,00	\$5 927,08	\$4 237,98	250,90%	122,87%
10	23.05-29.05	\$1 800,45	1 276,00	\$1,41	93,13	412 760,00	\$6 350,15	\$4 549,70	252,70%	146,85%
11	30.05-05.06	\$2 054,23	1 931,00	\$1,06	69,15	589 660,00	\$9 071,69	\$7 017,46	341,61%	180,74%
12	06.06-12.06	\$2 560,51	1 854,00	\$1,38	89,77	758 860,00	\$11 674,77	\$9 114,26	355,95%	211,97%

## Динамика ROI



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 пониже будет выглядеть еще привлекательней.

Читали ли вы книгу Роберта Чалдини «Психология влияния»? Если еще нет, то обязательно нужно (сразу после этой). В ней один из известнейших социальных психологов мира рассказывает, как специально ставят товары по завышенным ценам, чтобы, пройдя дальше, клиент увидел ценники пониже, 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 X 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 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](http://www.mariyasolodar.com).

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

Хотя на самом деле вопросы технической реализации очень динамичны, каждый день разрабатываются новые приложения и софты (мы и сами являемся разработчиками такого), 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 зацикленным 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.

## **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 Френком 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 умением 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 часовных 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 трипваер, 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, взорвала, 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-возвратителя: 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 организуете детские мероприятия, то ваш главный покупатель – мамочки, дайте им возможность обмениваться опытом и делитесь идеями по организации детского досуга в клубе «Идеальная мама».

Так же 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](http://avtovoronka.com), который соединил бы все нужные сервисы, избавил от необходимости привлекать дополнительного сотрудника-программиста, верстальщика и дизайнера, с заданными шаблонами: достаточно вставлять, где указано, свои тексты, 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 [avtovoronka.com](http://avtovoronka.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 – и возможно, для вас будет полезным наш новый курс об email-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.

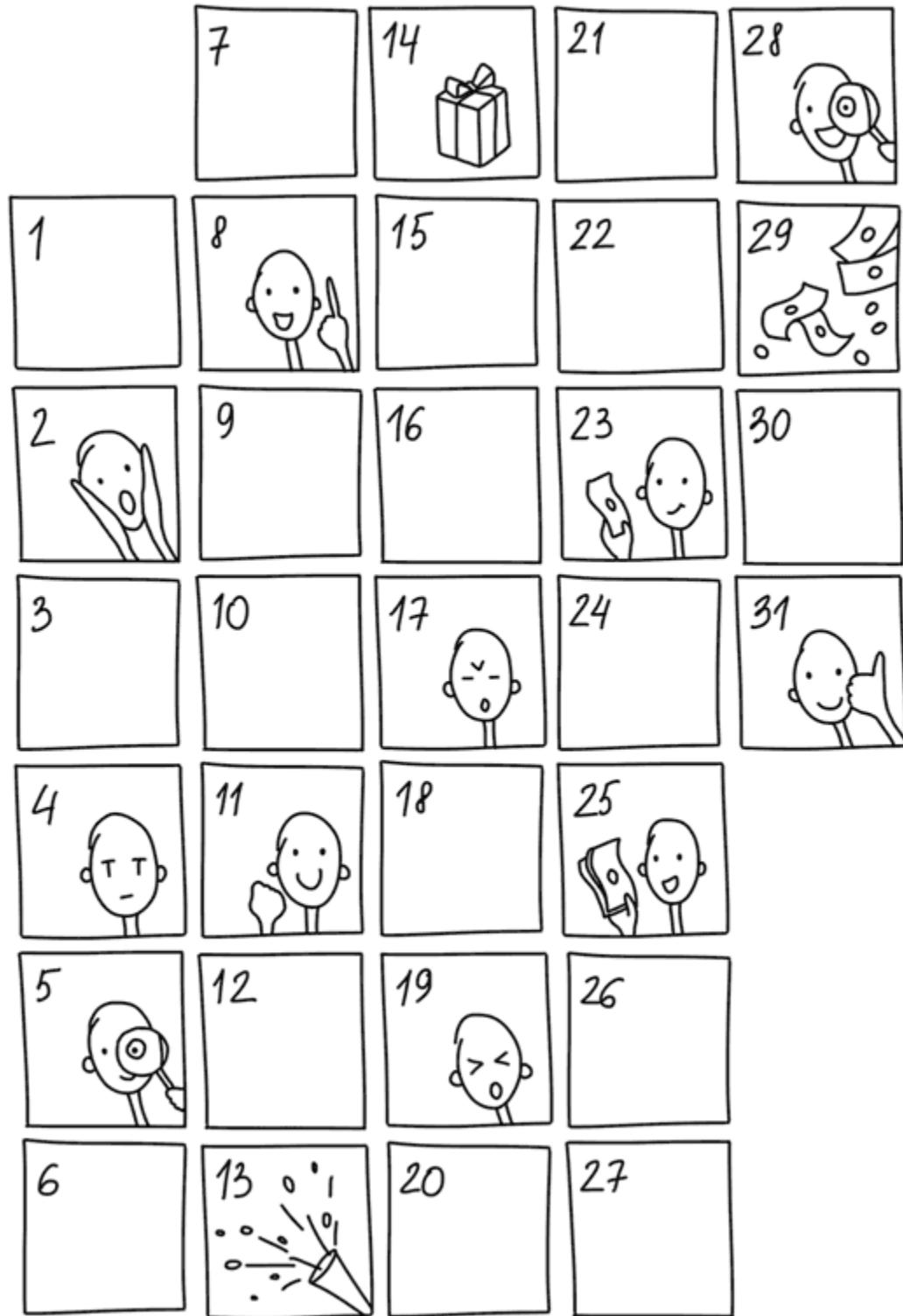
– Посетители, не готовые к покупке основного продукта, могут принести прибыль, заказав более дешевую версию, рассрочку либо с помощью механики «длинного хвоста».

– 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.



**Создаем роботов в нашем бизнесе**

**Спешу обрадовать: большинство 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 емайл 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 работу-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:

### **C 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;
- автопродацов;
- смс-рассылок;
- автодозвонов;
- емайл-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 манимейкинговых 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 заполнения 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 – попапов.

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.

## **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 видеоапселя – тот случай, если пользователь сказал «да».

Пример страницы благодарности:

Спасибо за регистрацию! Обещанные материалы  
придут на вашу почту через пару минут

## Не спешите закрывать страницу

У меня есть особенное предложение,  
которое поможет вам:

- Увеличить доходы
- Снять возражения и страхи клиентов
- Просчитывать поведение покупателей наперед
- Легко получать от читателей целевое действие: зарегистрироваться, оформить заявку сделать звонок и т.д.

 Это предложение действует  
только один раз: здесь и сейчас

Через пару минут на почтовый адрес, который вы  
указали, придет сообщение с доступом к мастер-  
классу и схемой продающего письма.

Да, я хочу освоить ментальные триггеры

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 обзыва 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 ожидании? 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 присыпает 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 благодарность. 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. Дальше 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 отрабатывают даже лучше, ведь ничто 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](http://mariyasolodar.com/mkt).

Тем временем, конечно же, не все посетители будут готовы делать заказы даже после автопродавцов. А некоторые, кто их совершил, 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.

## **Планируем путешествие клиента по воронке: стратегия Емейл-рассылки**

Пожалуй, наиболее широко в своей практике мы используем email-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.

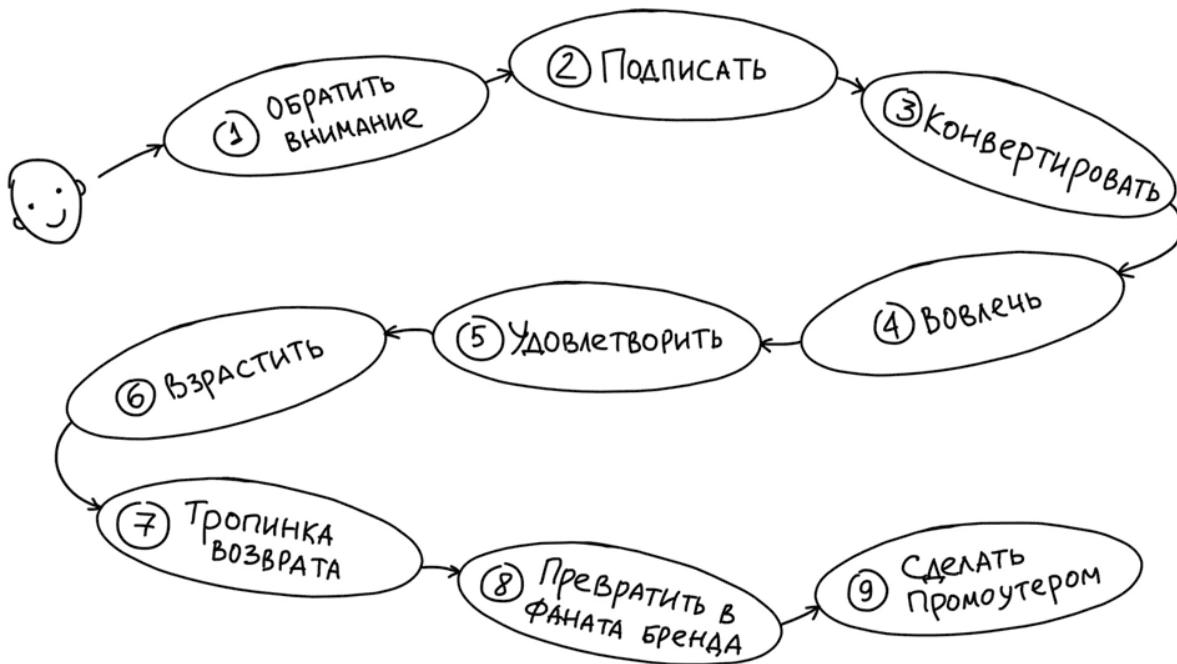
**Письма позволяют общаться с клиентом, даже когда он ушел со страницы. Благодаря им мы можем выстраивать отношения на длительной дистанции: знакомить с продуктом, с собой, давать ему что-то полезное, создавая чувство благодарности, а также время от времени продавать.**

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 использовании: 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.

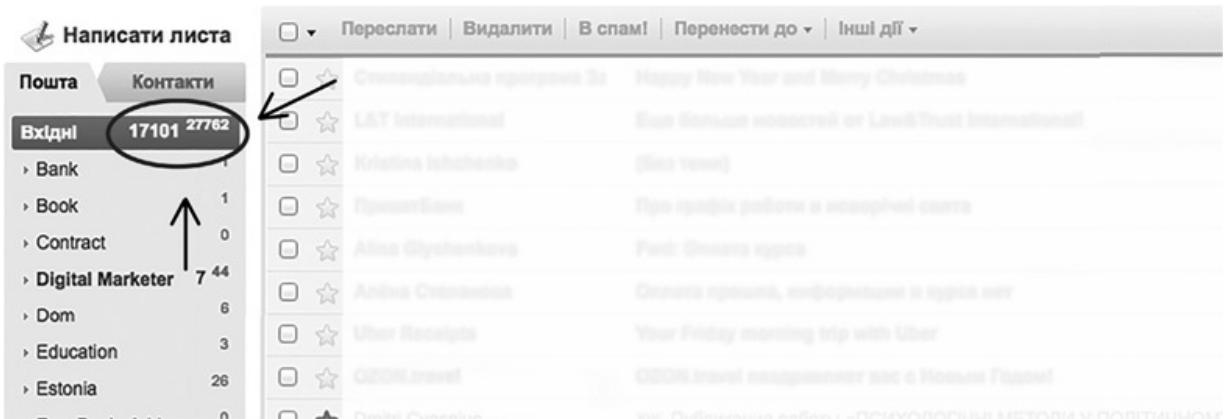
– Сегментация. Среди множества людей, оставивших вам свои адреса, есть разные подгруппы. Кто-то уже покупал у вас, а кто-то все еще не готов к такому важному поступку. Кто-то открывает каждое письмо, некоторые – выборочно. Одним интересна конкретная группа товаров, другие и вовсе не хотят о ней слышать. 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.

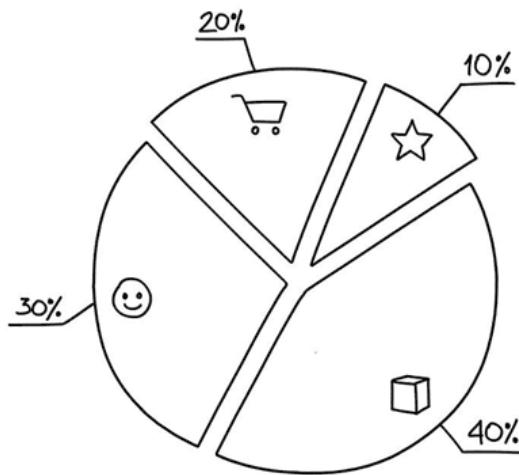
К сожалению, большинство компаний сегодня шлют только письма с продажами и дожимами: купи, закажи, оплати. Это раздражает людей. Всех. И меня. И, полагаю, вас тоже. Вот скрин моего почтового ящика:



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.



□ Контент – как пробник, показывает, что вы спец

☺ Вовлечение – взаимодействие, просьба предпринять что-то

🛒 Продажи

★ Вдохновение – позитивные ассоциации, поверить, что сможет

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 ХХI 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

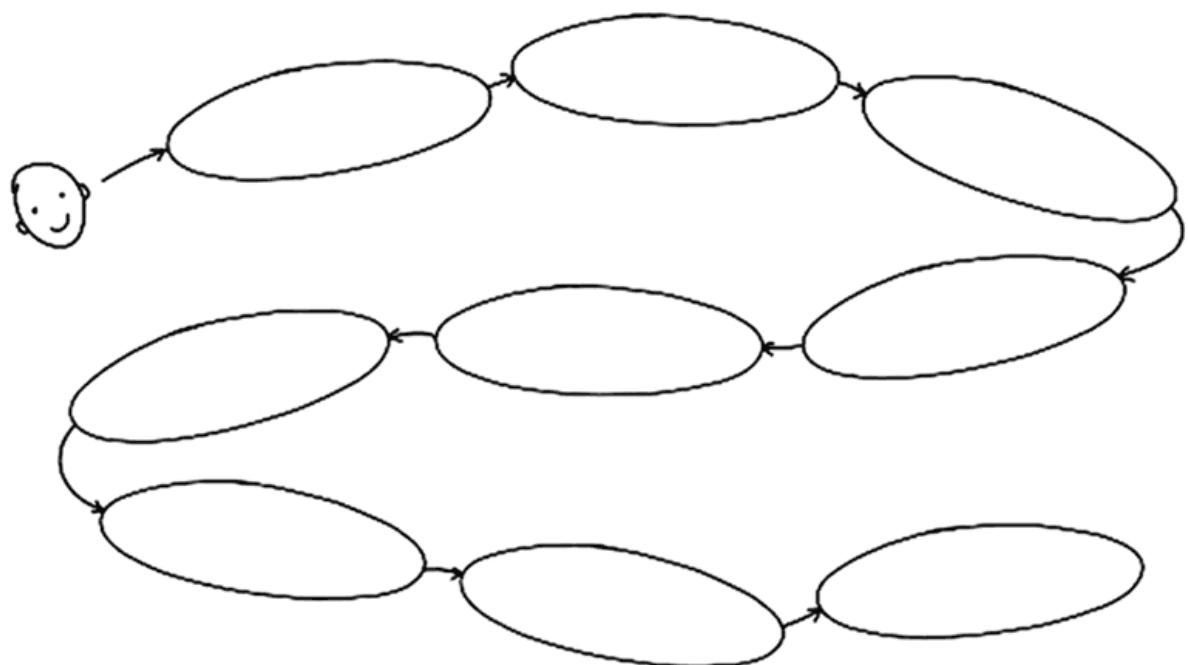
результат: «Такое программное обеспечение могут внедрить только умные, я не справлюсь»; «Да, тысячи людей отбелили зубы с помощью этой пасты, но я-то пью слишком много кофе, и такого эффекта не произойдет».

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.



## **Емейл-письма в автоворонке: как удерживать интерес пользователей на длительной дистанции**

**Люди заняты: у них свои семьи, 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 названия – 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 постскриптум, 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 нескольку 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 «的独特性» 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 концентрированные 32 часа для работы над этой частью.

Сейчас расскажу о моей любимой части емайл-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 «серии» 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 Пушкарева из «Не родись красивой» позволяет поверить в себя любой простой девушки, 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 хвастовство: «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 раз, когда рассказ начат, но прерван без логического завершения, оставляет рептильный мозг в напряжении. Именно эту особенность используют сценаристы, когда нужно искусственно поддерживать активность аудитории.

А теперь о письмах: «Комплекс упражнений для ягодиц 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 ягодиц и ждите завтрашней рассылки. Вы будете удивлены!»

Узнали? Так создаются петли для писем. И лучшее место для них – это постскриптум, 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 присыпаете. 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 хештегом #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.

## **Трафик-система**

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

Часто можно услышать, что трафик в Сети не окупается. Именно для повышения его концентрации 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 остались 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 емайл, 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, сконвертируются 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 апсэллов 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 емайл-базам и используют точно так же – не только для показа рекламных сообщений и продаж, но и для вывода 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 текущих 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,

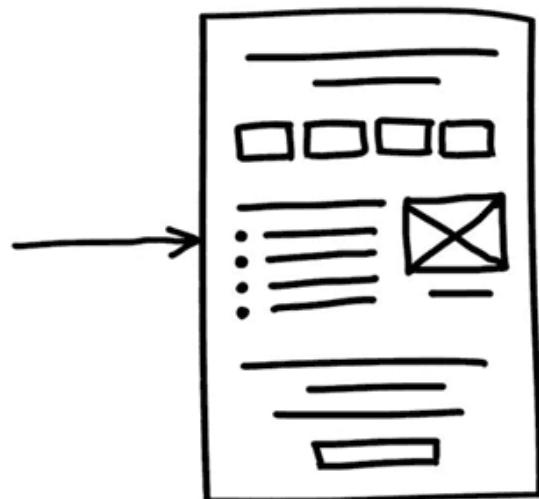
спецпредложения для особых сегментов.

## Пиксели

ХОЛОДНЫЙ  
ТРАФИК

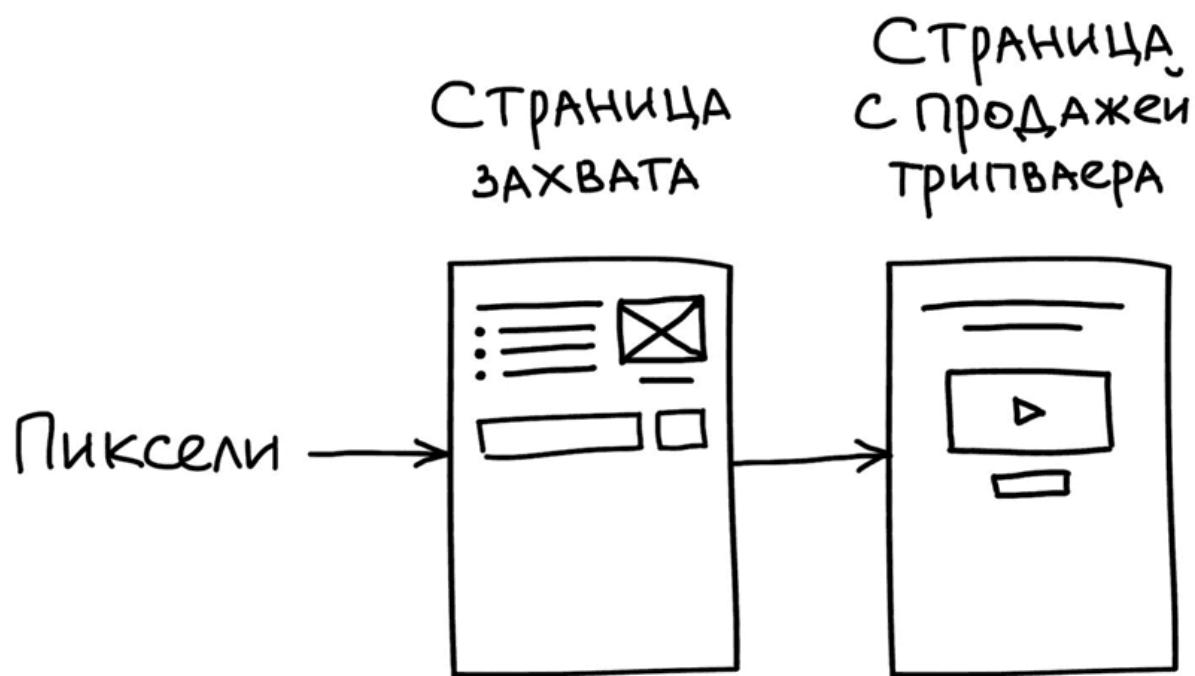


СТРАНИЦА  
С КОНТЕНТОМ



ПОКАЗЫ

Распределение  
контента



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.

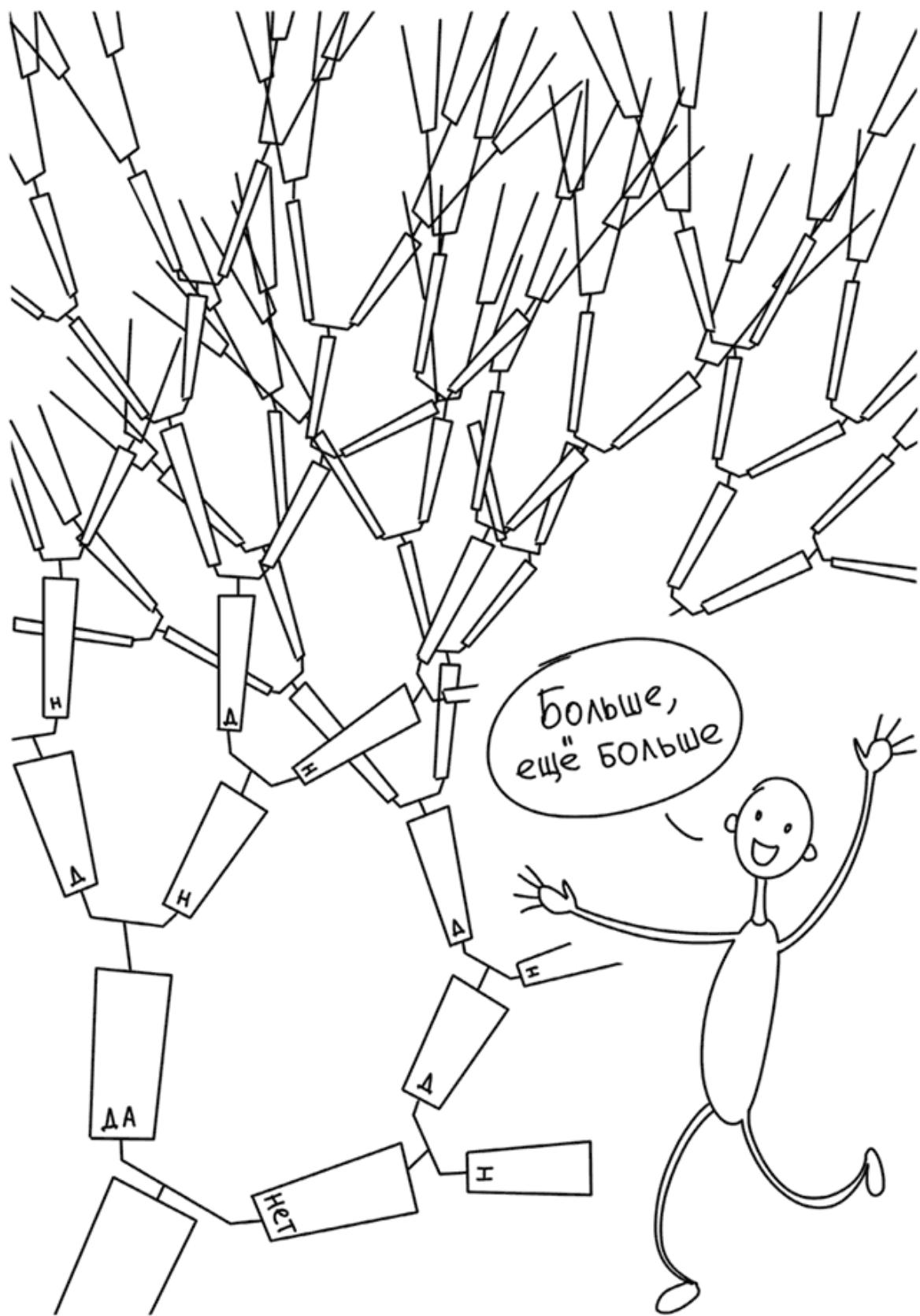
## На заметку

- 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 автодавцов, автозвонков, видеоинструкций.
- Технически атом воронки строится преимущественно на двух инструментах: если «да», то для апселя 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 email-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 апселлов или даунселлов, которые могут быть использованы, и срок работы воронки – также неограничен. Здесь справедливо выражение «чем больше, тем лучше».**



## **«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 трипвээр, 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, высыпаются 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 подробней конкретный кейс автовебинарной воронки на базе этого алгоритма.

Стоить заметить, что это самая простая, эффективная и поэтому моя любимая воронка. И именно с нее советую вам начинать практику автоматизации продаж.

### **Автовебинарная воронка**

Самым мощным и недооцененным 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.mariyasolodar.com](http://www.mariyasolodar.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, предлагается 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 (полная 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 делятся 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.

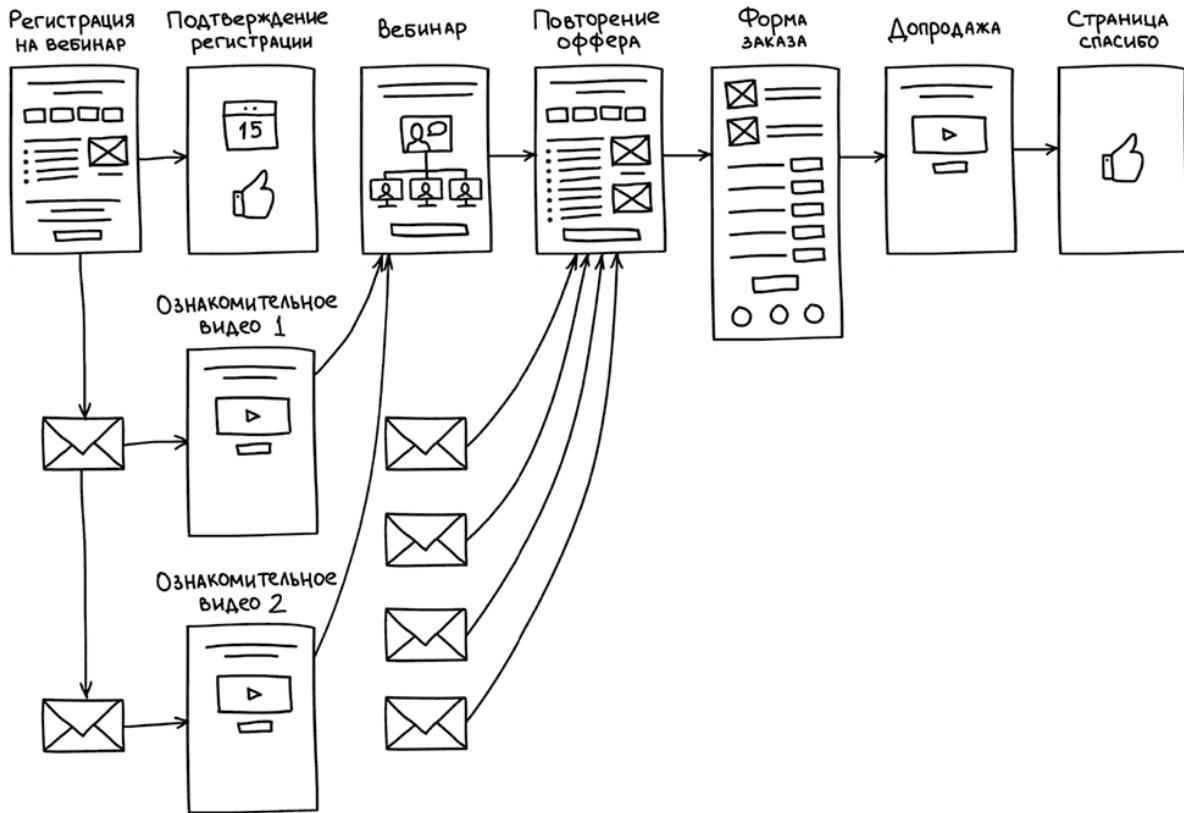
Изначально таким образом продавались как раз физические товары: бытовая электроника, питание, тренажеры.

Этот инструмент для вас, если в вашем бизнесе необходимо презентовать продукт с помощью лэндинга, 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 автовебинарная воронка? Вот эта схема:



В данном случае, кроме непосредственно регистрации и самого вебинара, предлагается два письма прогрева (опционально), а также апсэлл. 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.

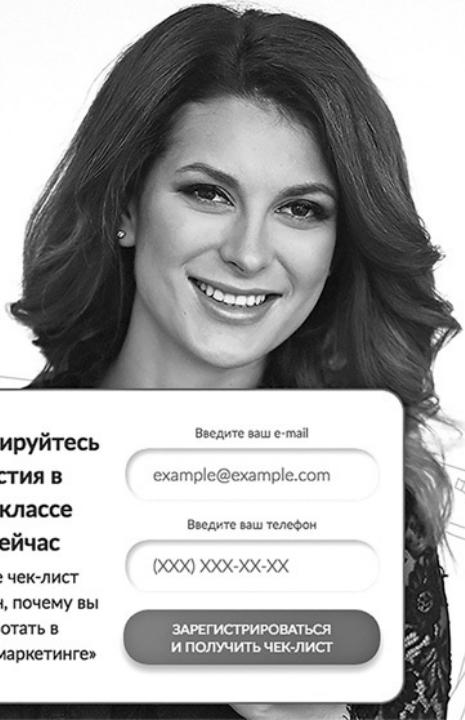
Она создана для продажи двухмесячного онлайн- обучения Школы интернет-маркетологов.

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.

28 декабря 2017  
20:00 МСК / 19:00 Киев

Бесплатный мастер-класс

## «Интернет-маркетолог» — профессия будущего: как соединить высокий уровень дохода и абсолютную свободу

Тема удаленной работы не для Вас?

У Вас есть свой бизнес и Вы бы хотели качественно повысить показатели продаж? Вам надоело постоянно контролировать все процессы в работе?

Тогда самое время - автоматизировать бизнес. И лучшее, что сейчас может Вам кто-либо предложить, это создать воронку продаж.

Регистрируйтесь на бесплатный мастер-класс Марии Солодар «Автоматизированная воронка продаж для бизнеса»

Введите email

example@example.com

Введите телефон

(XXX) XXX-XX-XX

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА МАСТЕР-КЛАСС

Узнать о мастер-классе детальней можно здесь:  
<https://mariyasolodar.com/lp/avtovoronka-prodazh-aw/>

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ  
ПОЛУЧИТЬ ЧЕК-ЛИСТ

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-листву}

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 тяжесть.

Ни для кого не 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 возвращивать 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 комфорtnого 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.

Сможете 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**

Путешествия 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.

Сможете 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.

Разнообразные 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 коммуникативных способностей. Удаленно приходится очень много общаться с людьми, обдумывая собственные предложения более грамотно.

Сможете мыслить возможностями, а не только мечтами.

Формирование аналитических и творческих навыков в себе — постоянное совершенствование.

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 отдохнуть и радоваться жизни>>>>

- Как стать интернет-маркетологом
- Что такое интернет-маркетинг и какова 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.

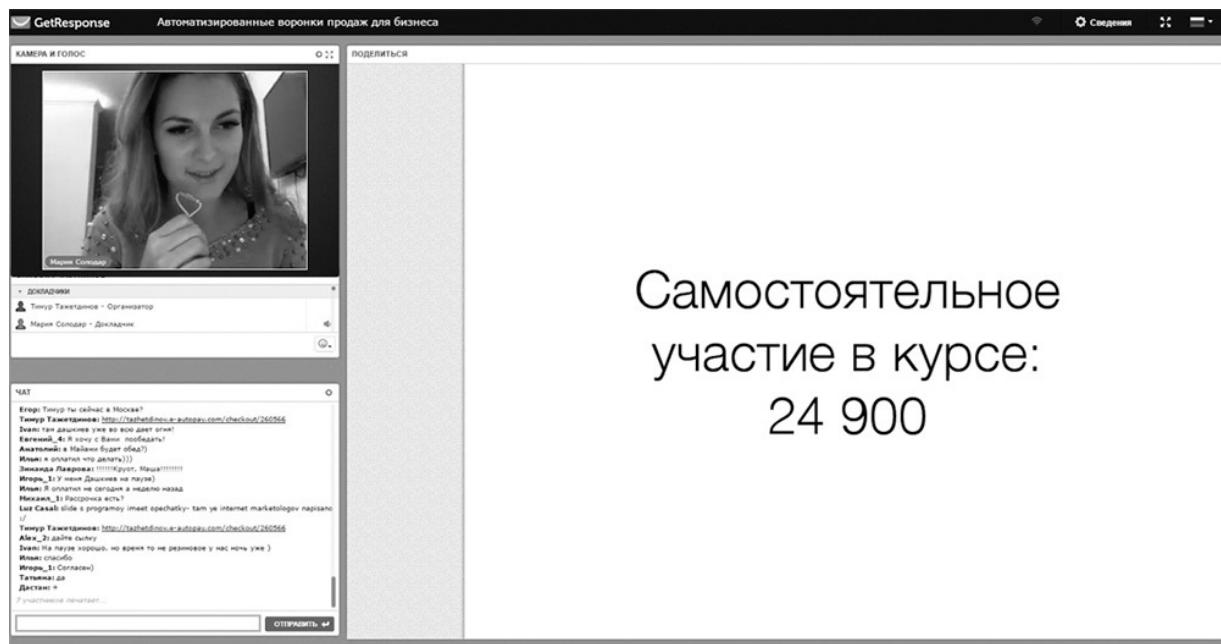
[\*\*Воспользуйтесь Вашей персональной ссылкой в 20:00 для подключения к эфиру и сделайте первый шаг в жизнь без будильников, пробок и скучной работы.\*\*](#)

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.



## Самостоятельное участие в курсе: 24 900

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 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 трех совершенно бесплатно.

1      2

Данные покупателя      Выбор способа оплаты

**Оформить заказ**

ФИО\* [input]  
Email\* [input]  
Телефон [input]  
Комментарии к заказу [input]

**Отправить**

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

Политика конфиденциальности  
Согласен  
Отмена  
Согласен

02.03.05\_Школа маркетологов.  
(Самостоятельное обучение)..

Видео-инструкция по оплате

**19900 руб** 30000.00 руб

СолодарШМ OK  
Промокод успешно применен!

Сервис предоставлен компанией  


1      2

Данные покупателя      Выбор способа оплаты

**Оформить заказ**

ФИО\* [input]  
Email\* [input]  
Телефон [input]  
Комментарии к заказу [input]

**Отправить**

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

Политика конфиденциальности  
Согласен  
Отмена  
Согласен

02.03.05\_Школа маркетологов.  
(Самостоятельное обучение)..

Видео-инструкция по оплате

**39900.00 руб**

Ввести промо-код OK

Сервис предоставлен компанией  




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://mariyabolodar.com/lp/master-klass/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.

## **Автоворонка на базе формулы запусков Джейфа Уокера**

**...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 нееходит 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 Джейф Уокер.

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 Уокеру, 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
- Развеять мифы
- Крючок на видео №2

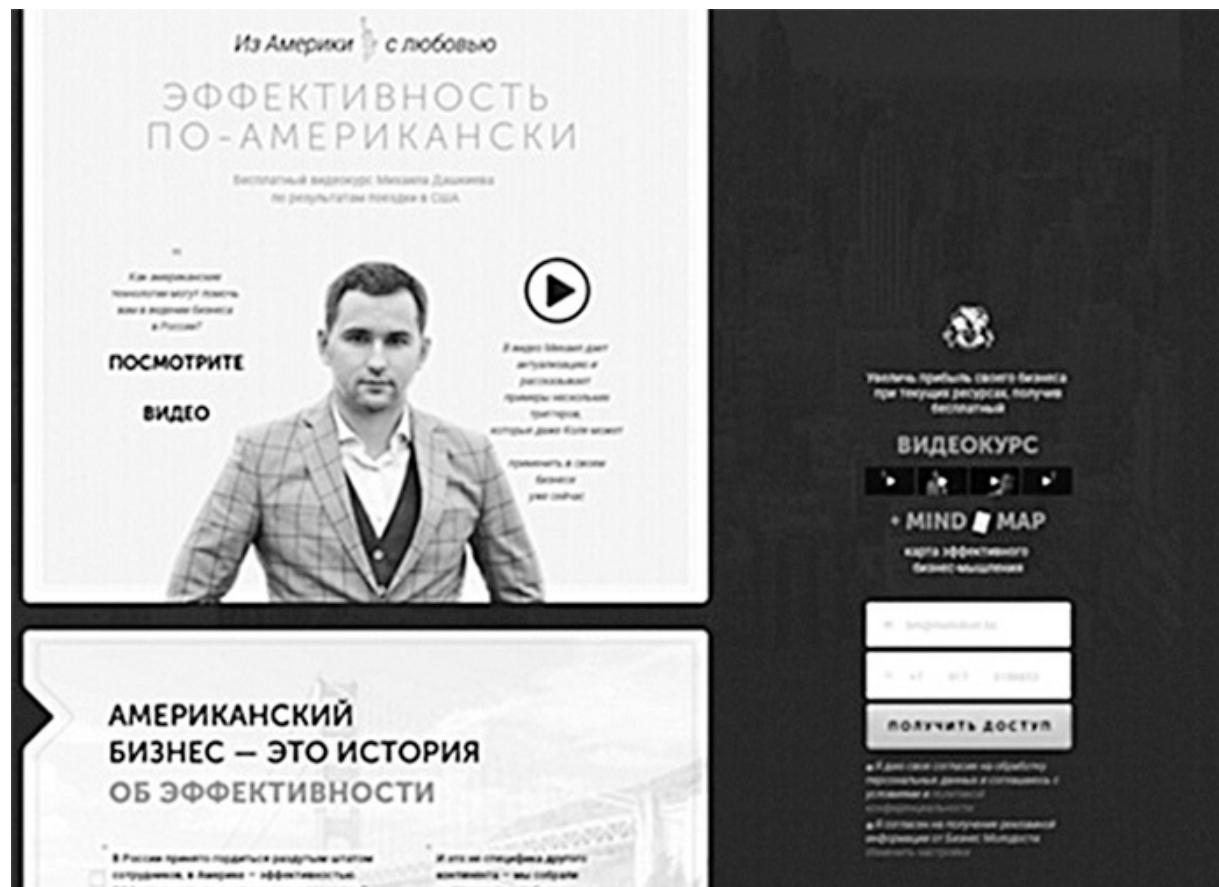
- 2 Трансформационное обучение
- Давайте сделаем это вместе
- Доказательство того, что это работает
- Как я это сделал контент №2
- Крючок на видео №3

- 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 делаю для тебя
- Вот что ты будешь с этим делать
- Купить 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 Джиффа.



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 следующего продукта. Вы уже знаете, как работает эта механика, и, вероятно,

догадываетесь, что происходило после.



ВЫ ТОЛЬКО ЧТО СДЕЛАЛИ ПЕРВЫЙ ШАГ  
К ВНЕДРЕНИЮ АМЕРИКАНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
В СВОЙ БИЗНЕС

ДОСТУП К МАТЕРИАЛАМ ПРИДЕТ НА ПОЧТУ В ТЕЧЕНИЕ  
НЕСКОЛЬКИХ МИНУТ.

Посмотрите видео и узнайте, как получить набор пошаговых инструкций и материалов, с помощью которых вы сможете повысить эффективность своей компании уже через несколько дней.



ПОЛУЧИТЬ СЕРТИФИКАТ  
И НАБОР МАТЕРИАЛОВ ЗА 67 РУБ.

*Нажимая на кнопку «Получить сертификат и набор материалов», я соглашаюсь с условиями лицензионного договора, политикой конфиденциальности и на получение рекламной информации от Бизнес Молодости.*

После успешной покупки первого трипваера клиенту сразу предлагался апселл: участие в живом трехдневном мероприятии по внедрению американских технологий в бизнесе со скидкой 50 % при мгновенном заказе.

Еще один видеопродавец, такая же простая структура страницы в один разворот, никакого нового трафика, но несколько сотен продаж продукта за 35 000 рублей в первые же несколько минут после регистрации клиента на лид-магнит.



Из Америки с любовью

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ



При возникновении любых технических сложностей, напишите на эту почту [usa@molodost.bz](mailto:usa@molodost.bz), и мы решим любой Ваш вопрос.

ВЫ ТОЛЬКО ЧТО ПОЛУЧИЛИ ДОСТУП К СПЕЦИАЛЬНОМУ НАБОРУ МАТЕРИАЛОВ, КОТОРЫЙ ПРИДЕТ НА ПОЧТУ В ТЕЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ МИНУТ

Прежде чем вы начнете внедрять полученную информацию, узнайте об еще одной механике продаж и о том, что перевернуло наше сознание

BOOTCAMP СОСТОИТСЯ 18–20 НОЯБРЯ



ПОЛУЧИТЬ СЕРТИФИКАТ  
И УЧАСТИЕ В BOOTCAMP 70000 РУБ.  
35000 РУБ.

*Нажимая на кнопку «Получить сертификат и участие в Bootcamp», я соглашаюсь с условиями договора-оферты, политикой конфиденциальности и на получение рекламной информации от Бизнес Молодости.*

Сразу после регистрации отправлялся автозвонок с приветствием от главного спикера – Михаила Да斯基ева, а также письмо с первым видео.

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



Из Америки с любовью

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ



Бизнес-перезагрузка: как переключить  
мышление на максимальную  
эффективность

СКАЧАТЬ MINDMAP

ВИДЕО № 1

Бизнес-перезагрузка: как  
переключить мышление на  
максимальную эффективность

ВИДЕО № 2

Как генерировать 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

БЫЛО ПОЛЕЗНО? РАССКАЖИТЕ  
ОБ ЭТОМ КУРСЕ ДРУЗЬЯМ

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.

Facebook

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?

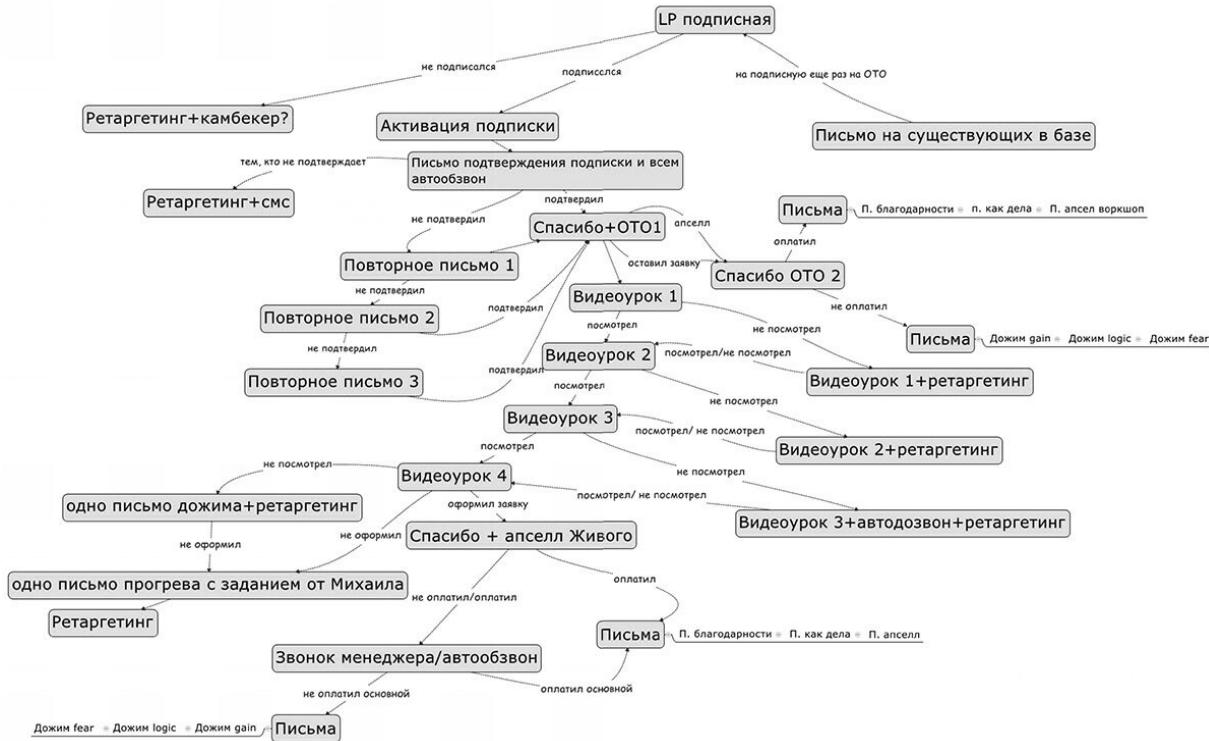
Воронка не просила у нас кушать, она просто генерировала прибыль.

И конечно же, стоит вопрос: традиционный запуск по Уокеру 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 ИТ-продукт, в котором ставка сделана на автоматизацию, устранение узких мест в бизнес-процессе, выстраивание сложных мотиваций для сотрудников,

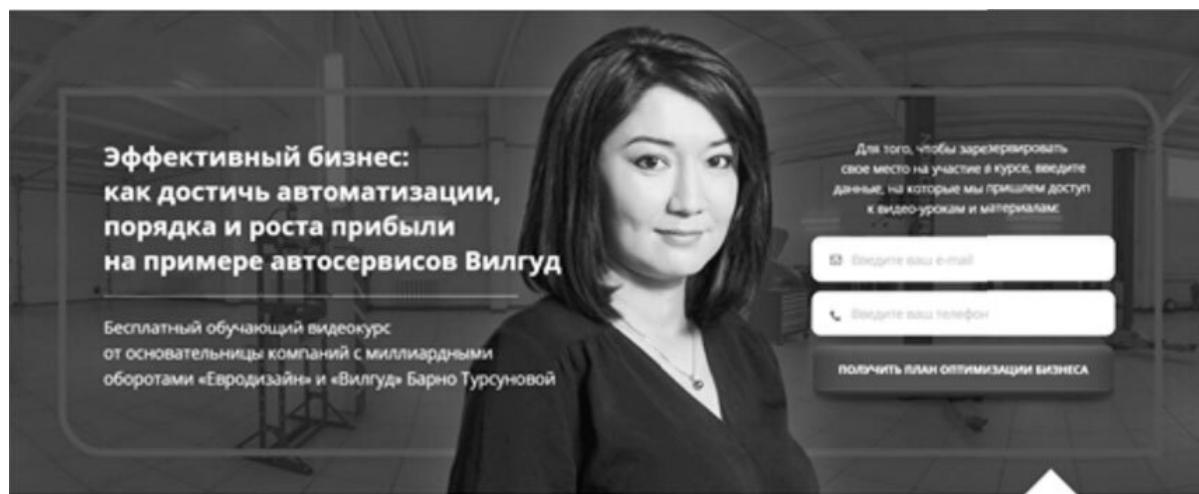
каждый из которых становится «предпринимателем внутри предприятия».

Уверена, даже не все читатели 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 Уокера.

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 ответы на те вопросы, которые беспокоят его на момент выбора франшизы либо первых шагов в собственном деле.



This landing page is similar to the first one but includes a modal window on the right side featuring a portrait of Barina Tursunova. The modal contains a message about the course's benefits, a call to action to reserve a place, and a link to download a guide. It also lists the four videos available. The main content area on the left contains the course title, a brief description, and the same four video thumbnails as the main page.

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 автороворонка 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, автопродацы 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 апсэлл на странице благодарности, внедрить 3–5 автоматических писем, записать автоворонки для новой заявки. Затем постепенно оптимизировать и достраивать 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, автопродацов на страницах благодарности и всплывающих окнах – и ваше 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 трипаер 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 видеопродаца 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 авторонка 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.

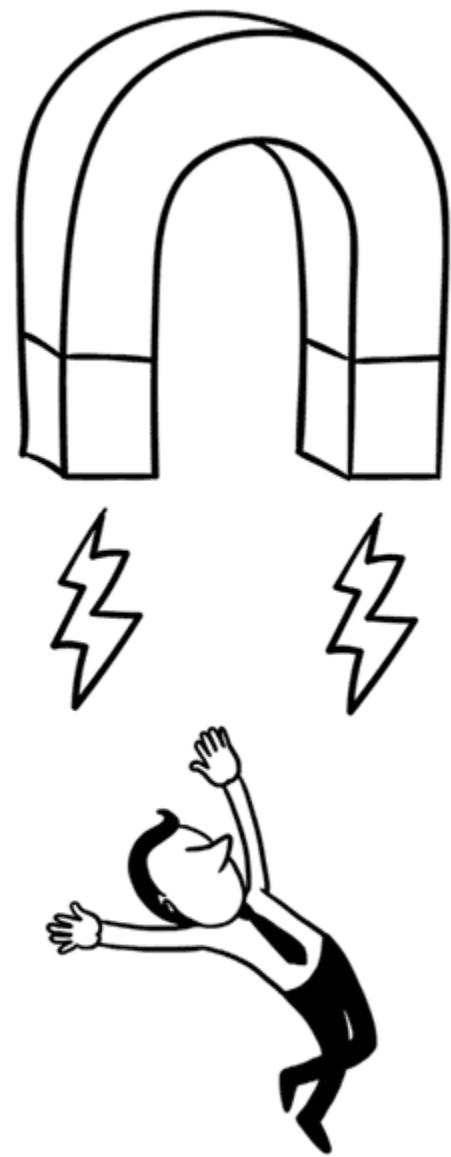
Не старайтесь внедрить сразу все. Одна из главных ошибок – если делать, то все и идеально. Мое предложение – двигаться маленькими шагами, добавляя новые и новые атомы.

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

Обязательно прсылайте 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!**



# **20 Самых эффективных инструментов онлайн-продаж**

## Вступление

Эта книга посвящается моей команде. Всем ребятам, кто работал и работает со мной. С кем мы прошли огонь, воду и медные трубы. Сотни удачных тестов. И тысячи неудачных.

Слышала, что в Японии доктору, у которого на рабочем столе погибает пациент, дают черный шарик. К тому, у кого их максимальное количество, – очередь клиентов. Потому что он имеет опыт в самых сложных ситуациях. Мы прошли несметное количество сложных ситуаций вместе. И этот опыт – наша суперсила. Теперь мы не просто в теории знаем, как «надо», но и прекрасно осознаем причины, способы вырулить из как «не нужно». Я вас люблю.

По добной традиции я начинаю писать эту книгу в самолете. Через 7 часов лайнер приземляется в Ханое: надеюсь, за это время удастся дописать несколько глав. После будет перелет до Сингапура, где мы с командой посетим самый популярный тренинг Тони Роббинса. Сегодня мы разрабатываем для его программ маркетинг на русскоязычном пространстве.

А после отправлюсь в Африку: Кения, Мадагаскар, ЮАР. Длинные перелеты и отсутствие Интернета нам на руку. Ночами вместо серфинга в сети планирую думать о фишечках, наработанных за 8 лет в моем агентстве интернет-маркетинга для того, чтобы изложить их все на бумаге.

Что сработало у нас и наших клиентов. Что стабильно приносит результаты в разных нишах. Идея этой книги – выбрать те 20 % инструментов, что приносят 80 % результата, и описать их пошагово. Как внедрять, зачем, принципы работы, как это работает, на что стоит обратить внимание.

Чисто инструментальная книга: сплошное мясо, инструкции, никакой воды и теории – исключительно то, что вы сможете внедрить.

Если вы сейчас читаете эти строки, значит, задумка удалась. И между разными континентами были описаны те самые 20 инструментов, которые принесли нашим проектам и клиентам

миллионы долларов, вытягивали убыточные проекты из ямы, помогали прибыльно запускать самые сумасшедшие идеи с нуля.

Зарисовки и структуру я набросала несколько недель назад, в Денвере, где проходил главный мастер-класс для маркетологов с подтвержденной прибылью от миллиона долларов. Несколько сотен экспертов из Бразилии, Германии, США, Австралии, Канады и других стран... и я единственная представляла русскоязычное пространство. И все-все участники были удивлены моими результатами, а в особенности – инструментами, которыми это было достигнуто: блогеры? Марафоны в социальных сетях? Эти механики были новы для них. Наш рынок значительно отличается от англоязычного, и многие вещи мы выдумываем сами, креативим, внедряем, тестируем, докручиваем до результата.

С другой стороны, я уже почти 10 лет летаю в Соединенные Штаты Америки на обучение, инвестировала более 20 миллионов рублей в программы, курсы, мастермайнды с зарубежными маркетологами. Почему? Потому что именно там разрабатываются все технологии в нашей сфере: программное обеспечение, рекламные и маркетинговые исследования. Запад убежал на несколько лет вперед. Поэтому, обучаясь там, есть возможность заимствовать то, что пока не «долетело» до постсоветского пространства, и внедрять это первыми.

Да, не все срабатывает. Но в этом я вижу свою небольшую миссию: изучать лучшую мировую практику, собирать самые передовые инструменты, тестировать это все и адаптировать под наш менталитет и рынок. Выбирать самые эффективные технологии и делиться ими с вами. Результат этой работы вы держите сейчас в руках.

Вот уже скоро десятилетие моей работы в сфере маркетинга. Я владелец трех компаний, каждая из которых является лидером в своем направлении. Первая – агентство по созданию автоматических воронок продаж, клиентами которой являются крутиешие проекты рунета. Вторая – обучение интернет-маркетологов, сmm-специалистов, копирайтеров и других профессионалов онлайн-продаж. Третья – продюсирование онлайн-проектов с нуля, в которой мы работаем с лучшими экспертами. Также я автор одного из крупнейших бизнес-блогов с аудиторией порядка миллиона читателей. Поэтому обо всех этих инструментах – от автоворонок до работы в социальных сетях – знаю не понаслышке.

Мне не нужно сидеть в душном офисе, чтобы продажи росли. Это все возможно благодаря тому, что все они работают во Всемирной паутине. Я фанат тех возможностей, что создал Интернет для бизнеса: мы больше не ограничены в аудитории, можем выбирать для рекламы только нужных, целевых пользователей. Можем создавать офисы и корпорации, не выходя из дома, управлять ими из любой точки мира. Покупать, продавать, учиться – все сегодня можно онлайн. Я в восторге от этих возможностей и хочу ими делиться. Поэтому пишу это в особом, приподнятом настроении.

Моя задача – создать четкое руководство к действию, чтобы итогом прочтения книги было не привычное «Вааау, так можно!» – как обычно бывает после прочтения бизнес-литературы, а готовые наработки, приносящие деньги.

Интересно? Надеюсь, что очень. Поэтому запаситесь блокнотом, ручкой и вниманием: после проработки этого издания мир онлайн-продаж для вас не будет прежним.

И давайте договоримся: я гарантирую «мясо» – то, что бесспорно работает на практике, а вы – незамедлительное внедрение по принципу «прочитал – сделал». Договорились? Значит, можем уже переходить к делу.

## 1. Разновидности воронок продаж и принципы создания автоворонки



С этой главы начинается ваше знакомство с инструментами продаж в Интернете. Все они будут делиться на несколько групп. И главный принцип разделения – их назначение. Все, что мы делаем в онлайн-маркетинге, служит одной из двух целей:

- 1) запуск новых продуктов;
- 2) продажи в текущих проектах.

На первый взгляд может показаться, что в обоих случаях нужно предпринимать примерно одинаковые действия. Но на практике это совершенно разные стратегии.

**Запуск (Launch, лонч)** ориентирован на презентацию нового продукта и создание клиентской базы.

Нужно протестировать гипотезу в отношении продукта, нащупать целевую аудиторию. Затем прогреть существующую базу, актуализировать потребность в продукте, подготовить к покупке и осуществить дальнейшие этапы, о которых пойдет речь в следующей главе.

Для поддержки текущих проектов используются автоворонки – это автоматизированные цепочки касаний, которые на длительных отрезках времени собирают аудиторию, сегментируют ее, прогревают, т. е. готовят к продаже и конвертируют. Ниже мы разберем ее на мельчайшие составляющие.

**Если кратко: лонч запускает новый продукт (компанию, услугу) на рынок, а автоворонка работает с существующим товаром и рынком.**

Оба этих процесса являются разновидностью воронки продаж.

**Воронка продаж** – это последовательность этапов, которые проходит потенциальный клиент от знакомства с продуктом до завершения процесса покупки. В традиционной модели она выглядит следующим образом:



С каждым этапом количество пользователей снижается, и поэтому процесс схематично напоминает воронку.

В интернет-бизнесе воронка часто выглядит так: холодный трафик ведется на лендинг, там превращается в заявку, которую обрабатывает отдел продаж, а низ воронки – это те, кто в итоге стал клиентом.

Но такая модель теряет эффективность с каждым годом, потому что цена трафика растет, а отделы продаж съедают большую часть маржи, клиенты устают от рекламы, рынки перенасыщены конкурентами... В

результате бизнес требует более тщательной проработки стратегии онлайн-продаж.

Благодаря Интернету мы можем общаться с человеком в любое удобное ему время, отправлять сообщения на десятки тысяч пользователей, перезванивать номерам, которые совершили определенное действие, показывать рекламу избранным категориям клиентов и так далее.

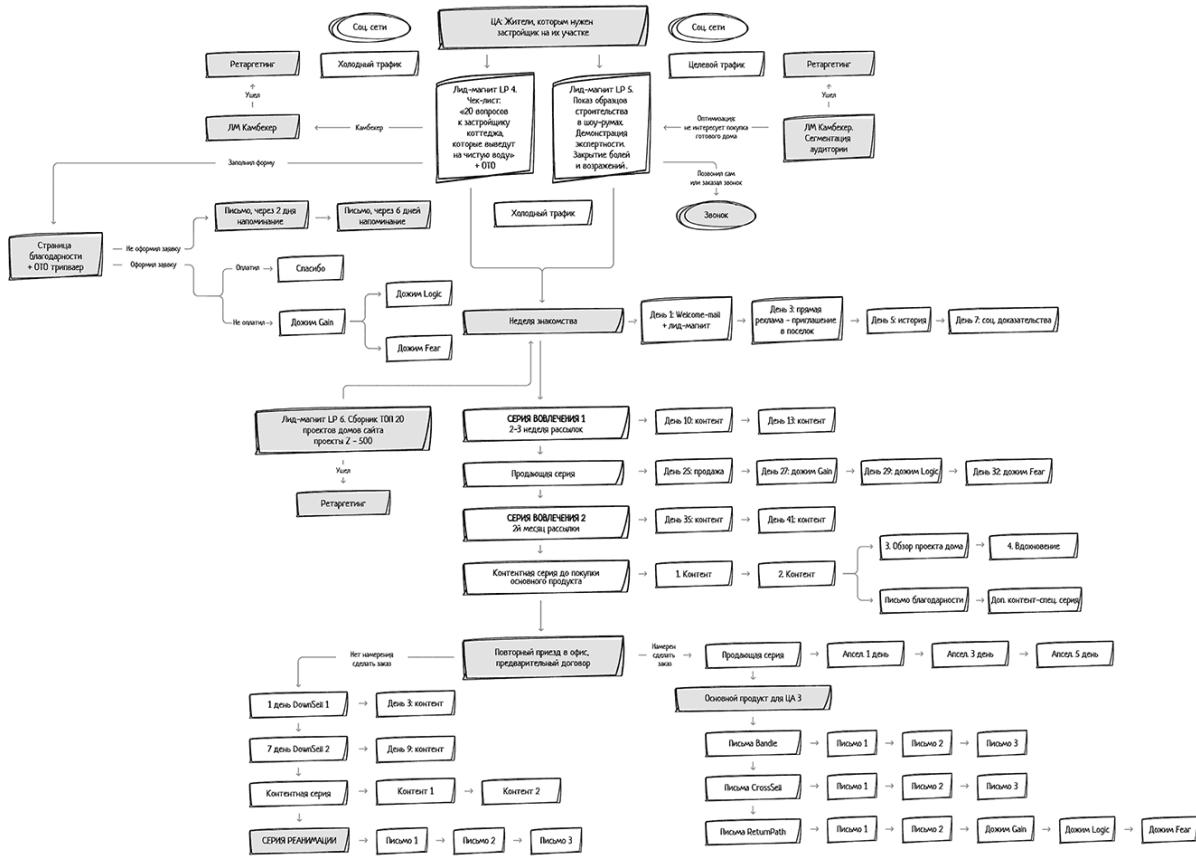
И если раньше прохождение воронки занимало час-два – пришел, увидел, заказал или не заказал и ушел, – то теперь оно может длиться годами. Вскоре вы поймете и узнаете в деталях, почему и как это делать.

Пример схемы современной эффективной воронки продаж вы можете увидеть на следующем развороте.

Согласитесь, это сложнее, чем схема «трафик – сайт – отдел продаж». Но на деле это куда менее затратно и проще в работе.

Такие стратегии необходимо создавать в конкурентных рынках и для продуктов, которые необходимо объяснять клиентам: где выбор делается не мгновенно и необходимость товара очевидна и бесспорна (как, например, бесспорно необходимы хлеб, туалетная бумага, молоко). Кому точно стоит задуматься о внедрении современных инструментов продаж:

- профессиональные услуги: салоны красоты, врачи, репетиторы, парикмахеры, маркетологи, психологи, фитнес-тренеры и многие другие;
- информационные услуги: авторы, спикеры, тренеры, консультанты – все, кто продает информационные продукты, книги, мастермайнды, тренинги, консультации, живые мероприятия;
- розница: магазины, производство, продукты питания, лекарства и многое другое;
- электронная коммерция: физические продукты, например продаваемые в интернет-магазинах Amazon, Shopify, Etsy, eBay и пр.;
- сетевой и партнерский маркетинг, МЛМ: продажа продуктов через дистрибуторов или лиц, занимающихся прямыми продажами, и т. д.;
- Business To Business (B2B): продажа услуг или товаров от одного предприятия другому, например рекламные агентства, ивент-агентства и пр.



Пример реализации автоматизированной воронки продаж для строительной компании

Интернет-технологии в онлайн-продажах развиваются ежедневно. Поэтому старые подходы теряют актуальность. Статичные бизнес-модели, не меняясь и не учитывая этих тенденций, теряют свою актуальность и перестают быть прибыльными.

Такой подход:

- выстраивает доверительные и длительные отношения с клиентами;
- помогает конвертировать даже тех пользователей, которые изначально не ощущают потребности в вашем продукте или откладывают принятие решения;
- в разы повышает средний чек;
- делает органический рост бизнеса прогнозируемым и управляемым;
- помогает отстроиться от конкурентов;

- приносит больше прибыли при тех же денежно-временных инвестициях.

Но пока что все эти методы требуют большого операционного вовлечения. Чтобы освободить собственное время, необходима автоматизация.

Автоматизация – это исключение человеческого фактора из рутинных, повторяющихся процессов. Ведь на самом деле львиная доля происходящего в нашем маркетинге происходит по шаблону, поэтому мы можем с помощью специальных инструментов делать так, чтобы для выполнения этих действий не вовлекались лично вы или сотрудники. Мы научимся создавать маленьких роботов для своего бизнеса.

Именно автоворонки и позволяют исключить человеческое вовлечение. Они совершают всю обработку клиента от момента знакомства с брендом до покупки самостоятельно. Даже когда вы отдыхаете, спите или занимаетесь более важными процессами. Воронка создается единожды и дальше только оптимизируется, но работает она годами. Самостоятельно, без контроля и проверок. И может показаться, что это сложно, долго разбираться. Но в одной из глав этой книги я покажу, что для создания простой автоворонки порой достаточно четырех часов. И она будет активом в вашем бизнесе: инвестировав в ее создание раз, вы будете получать дивиденды в дальнейшем.

Давайте разберем, какие существуют основные принципы создания автоворонки. Чтобы понять ключевой из них – этапность построения отношений, – посмотрим на пример из жизни.

По статистике, 90 % женщин в возрасте от 18 до 35 лет если еще не замужем, то очень туда 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 – давай-ка собирайся и идем в ЗАГС прямо сейчас!»?

Правда же, когда представляете такую ситуацию, становится смешно?

Несмотря на хороший оффер и правильную целевую аудиторию, предложение не сработает, а почему? Очевидно, что нужно некоторое время для создания необходимого доверия.

Хотя, если перевести это на бизнес, большинство компаний ведут себя с клиентом точно таким же образом. Они приводят аудиторию, которой интересен продукт, на свой сайт и там заявляют: «У нас 100 150 клиентов, 10 лет опыта, и мы красавчики. Покупай!»

Но ведь потенциальный клиент может быть не готов, ему нужно время для принятия решения, накопления нужной суммы денег или создания доверия.

Как быть?

Создавать автоматические цепочки касаний в социальных сетях, мессенджерах и электронных письмах, конструировать продуктовые матрицы.

Будь вы на месте того парня со справкой, то для начала просто бы пригласили понравившуюся девушку на кофе. Согласитесь, на такое предложение она намного вероятнее скажет «да», затем она проще согласится на поход в кино, быть в отношениях, жить вместе и уже потом создать семью. То же самое необходимо делать и в продажах.

Каждому этапу построения отношений с клиентом соответствует определенный товар из **продуктовой матрицы – последовательности товаров, которая лежит в основе воронки продаж.**

*На эту тему у меня написана целая отдельная книга «Воронка продаж в Интернете», есть много бесплатных видео и вебинаров, которые вы можете найти на сайте Solodar.com.*

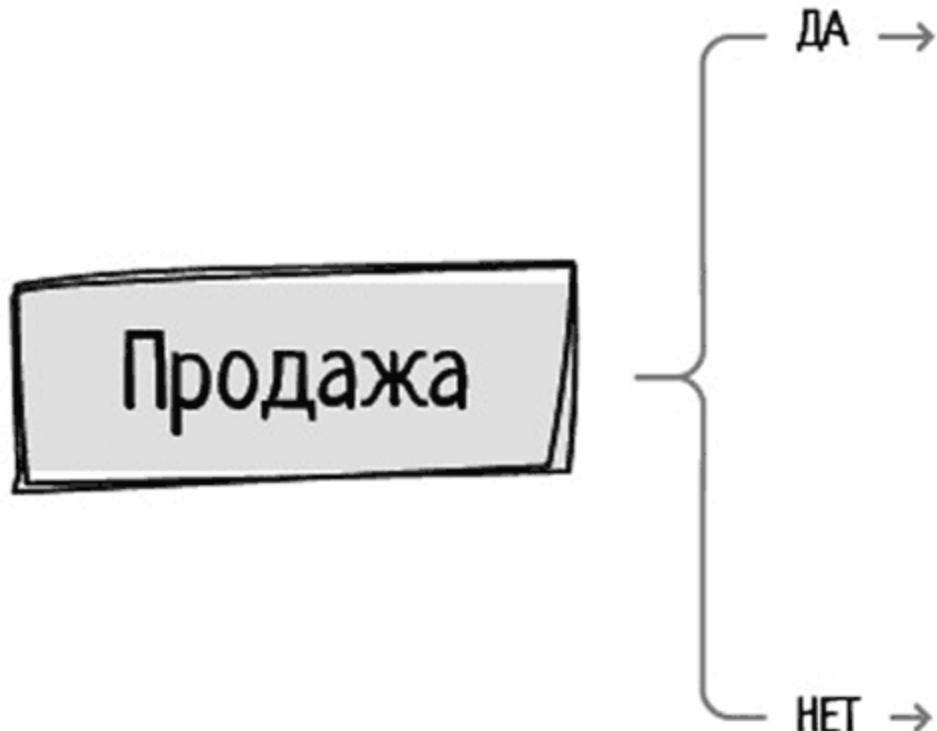
Сейчас я предлагаю для первого знакомства с темой выполнить краткое упражнение, которое поможет понять, какую товарную линейку вы можете создать для увеличения продаж в своем бизнесе.

**Шпаргалка для создания вашей продуктовой матрицы**

	Задача	Критерии	Примеры	Ваш вариант
Лид-магнит	<p>Конвертирует трафик в подписчиков</p> <p>Показывает вашу экспертность</p> <p>Не стоит вам больших денег или усилий</p>	<p>Ценный</p> <p>Быстрый в потреблении</p> <p>Усиливает потребность в продукте</p> <p>Суть полностью отображена в названии</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опросник</li> <li>• Чек-лист</li> <li>• Тест</li> <li>• Мини-книга</li> <li>• Демоверсия</li> <li>• Каталог</li> <li>• Прайс-лист</li> </ul>	

	Задача	Критерии	Примеры	Ваш вариант
Трипваер	Превращает подписчиков в покупателей Повышает доверие к компании Стоимость ниже порога принятия решения	В 10 раз дешевле воспринимаемой ценности Помогает клиенту преодолеть главное сомнение Позволяет сделать первый шаг к трансформации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видеоурок</li> <li>• Мини-курс</li> <li>• Пошаговая инструкция</li> <li>• Продукт с ценностью 10–100\$, продаваемый за 1\$</li> </ul>	
Основной продукт	Приносит реальную прибыль Дает клиенту конечный результат	Продукт, который вы продавали все это время	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренинг</li> <li>• Франшиза</li> <li>• Какой-либо товар или услуга</li> </ul>	
Максимизатор прибыли	Увеличивает прибыль с одного клиента Дает возможность купить: -продукт дешевле -продукт дороже -доп. товары и услуги	Не решает базовую проблему, а дает дополнительную ценность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Смежные категории товаров</li> <li>• Товары этой же категории с меньшим или большим набором опций</li> </ul>	
Тропинка возврата	Решает потребность, которая не заканчивается и возникает снова и снова	Имеет низкий порог входа, так как ориентирована на длительные регулярные платежи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Абонементы</li> <li>• Сопровождение по какой-либо услуге</li> <li>• Мембершипы</li> <li>• Товары-расходники</li> </ul>	

Второй из принципов построения воронки – вариативность. Важно наперед предусматривать разные сценарии поведения пользователя. В любой ситуации у него всегда есть только два варианта реакции на любое наше предложение – это «нет» или «да».



Проблема состоит в том, что мы, как правило, рассматриваем только один из вариантов. Например, только «да»

- сделал заказ – попал в корзину;
- подтвердил наполнение корзины – перекинули на оплату;
- произвел оплату – получил звонок менеджера;
- подтвердил данные – принял курьера;
- принял курьера, забрал товар – сделка окончена.

Но соль в том, что на первой же развилке 90 % людей говорят «нет»: заходят на страницу, но не оформляют заказ. Затем часть людей отвалится на этапе заказа, подтверждения его у менеджера. Таким образом, до успешной сделки дойдет совсем маленький процент.

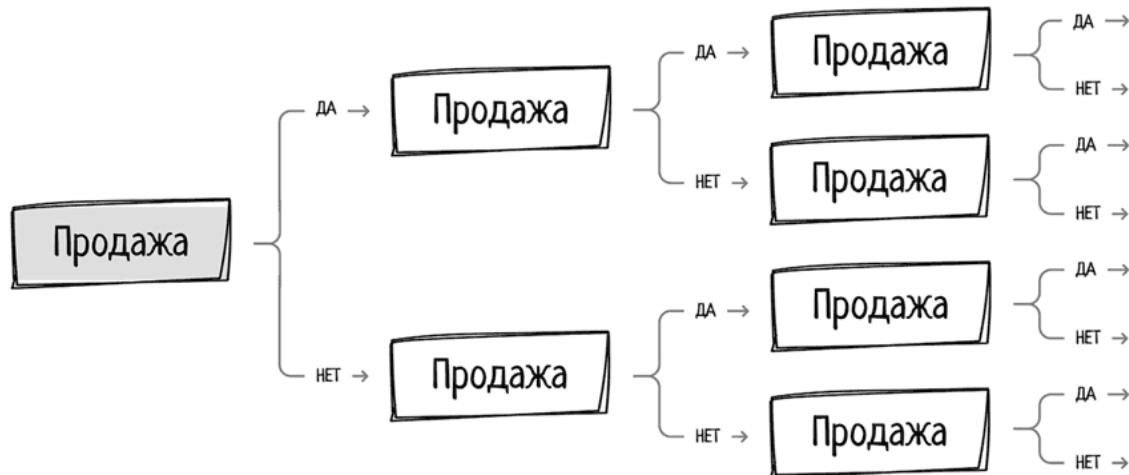
Работая исключительно с ответившими «да», мы выбираем монетизировать меньшинство.

Что вы можете предложить отказникам? Как обработать их возражения, прогреть к покупке?

Ведь это тоже потенциальные покупатели, раз они попали на вашу страницу. Просто менее готовые к заказу, с ними сложнее и сделка требует больше усилий. Поэтому мы сосредотачиваемся только на «сливках». Это нормально на определенных этапах бизнеса. Но важно понимать, что платим мы за всех клиентов. И чтобы вырасти, минимизировать траты и оптимизировать свой бизнес-процесс, хорошо бы научиться еще эффективней отрабатывать существующие инвестиции. То есть работать с ответившими «нет».

Представьте, что этот процесс происходит сам по себе, без вашего вовлечения. Об этом и пойдет речь в главах этого раздела – вы научитесь отвечать на отказ поп-ап-формами, ретаргетингом, прогревающими цепочками и др.

Более того, вы станете продавать больше благодаря тому, что одно «да» не будет финальным – за ним вы будете получать еще больше согласий на последующие продажи.

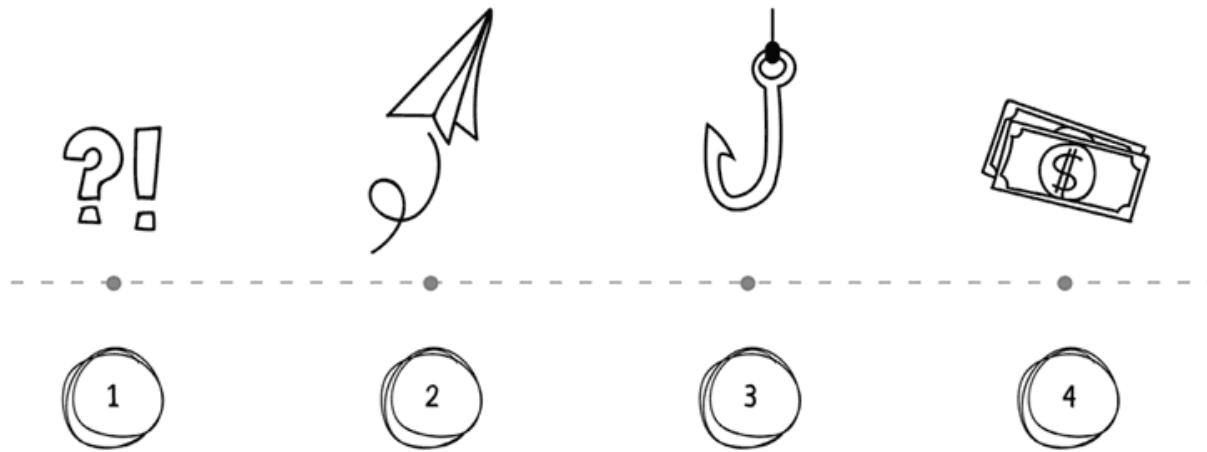


И третий принцип – это непосредственно исключение человеческого фактора из процесса, **автоматизация**. Ведь, согласитесь, скучно и грустно было бы делать все эти действия, соответствующие разным этапам и атомам на каждом из этапов вручную. Собственно, все

следующие главы будут посвящены разбору представленных инструментов, как все это внедрить и настроить на автоматическую работу.

Дальше мы углубимся в создание автоворонок, а сейчас давайте уделим внимание их противоположностям – запускам и механике выведения новых продуктов на рынок.

## 2. Организация запусков продукта в интернете



Если смысл автоворонки состоит в том, что создается конвертер – статичная последовательность инструментов, куда регулярно порционно направляется трафик (поисковый, из социальных сетей, таргетированной рекламы), и продажи идут ежедневно понемногу в течение долгого времени, то в запуске идея противоположна.

Необходимо аккумулировать как можно больше трафика сразу, а сама воронка динамична, она меняется, и продажа происходит разово.

Давайте разберем, как именно меняются действия и **из каких этапов состоит запуск** (он же лонч, от англ. launch).

**1. Посевочный запуск** – это первый этап, во время которого происходит создание фундамента для запуска продукта, собирается заинтересованная в нем аудитория. Если у вас уже есть база (емейл или подписчики в социальных сетях), на этом шаге вы начинаете готовить их: актуализируете тематику продукта, поднимаете боль, которую он закрывает. Здесь вы еще не говорите о самом товаре, ценах. Вы просто подогреваете интерес и помогаете аудитории осознать, есть ли у нее потребность в решении этой проблемы.

*Например, выпуская свой продукт «Эффективная Команда», я делала публикации о том, как прохожу обучение по управлению, делилась упражнениями, которые выполняли на эту тему в Стэнфорде, рассказывала, как круто иметь удаленную команду. Подписчики интересуются, как самому выстроить такую же систему. Но ответ я им даю только на следующем этапе.*

**2. Предзапуск** – этот шаг включает в себя анонс продукта, но еще не его продажи. Вы даете полезные материалы на поднятую тему, собирая людей в лист ожидания. Можно напрямую спросить: если вам это важно, оставьте контактные данные в листе предрегистрации, и как только продукт будет доступен, вы получите лучшие условия и сможете попасть в число первых обладателей.

*Здесь я активно рассказывала, что готовлюсь к созданию такой программы, представляла экспертов, приглашенных к ее созданию, – желающие обучаться присыпали свои контактные данные, но возможность оплаты пока была закрыта.*

**3. Открытая корзина.** Так называется этап, когда клиенты могут оплачивать продукт: вы показываете цены и даете условия покупки. Окно для приобретения может длиться от нескольких часов до недели. Желательно не дольше, ведь чем больше временные рамки, тем меньше конверсия – люди откладывают, переносят принятие решения и вообще о нем забывают. В идеале цена должна постоянно расти – это стимулирует принимать решение быстрее. С этой же целью используются тающие бонусы – дальше в книге эта часть будет разобрана подробнее. Ваша задача – сбрать как можно больше заказов на этом этапе.

*Здесь мы обычно проводим продающие мероприятия, вебинары.*

**4. Постзапуск** – последний этап создан для людей, которых маркетологи называют late majority – «позднее большинство». Это те, кто склонен принимать решение, опираясь на опыт других людей и видя вокруг продукта социальное доказательство его пользы. Для них действуют уже другие, менее привлекательные возможности. Обычно

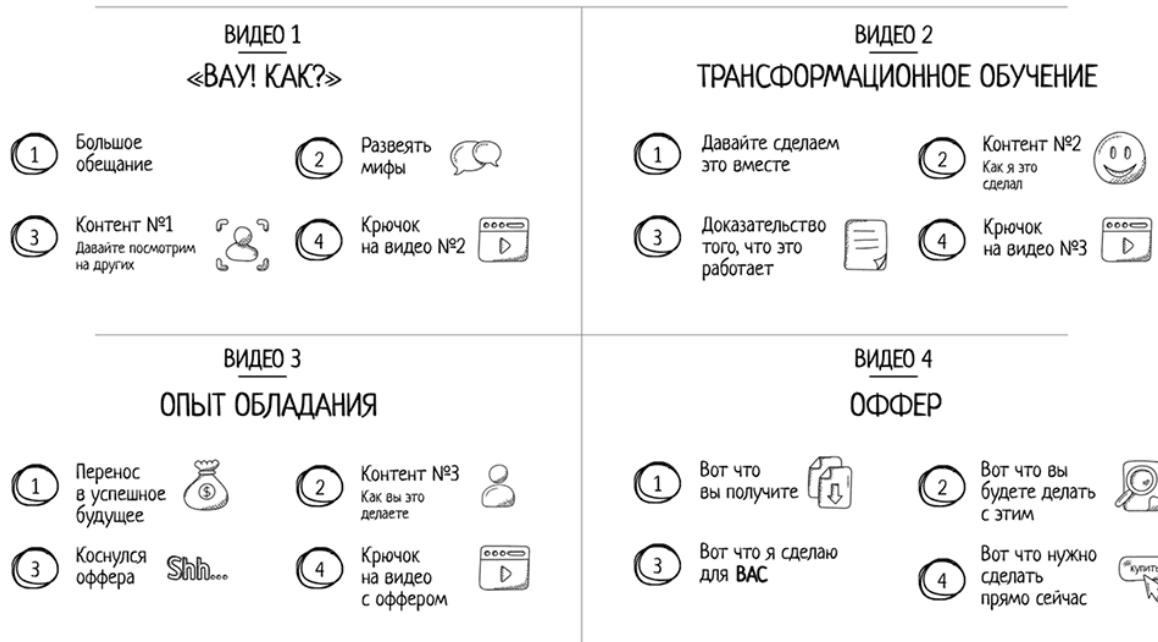
мы делаем рассылку и публикации по базе, которая не купила, с результатами запуска: «Вот сколько людей приобрело, так много присоединилось», показываем первые отзывы и результаты клиентов. И оказывается, что многие пропустили возможность записаться или им просто не хватало для этого мотивации. Теперь же срабатывают желание быть частью целого, авторитет массы и сожаления об упущенном так называемый FOMO-эффект (fear of being missing out – страх пропустить что-то, оказаться за бортом).

Если вы сейчас проанализируете запуски больших кампаний, будь это фильмы или кроссовки, то все они происходят по такой же модели. Мы всегда используем эту схему и только потом оформляем ее в автоворонку. Иначе, без полноценного прогрева и вовлечения, большая часть даже заинтересованной аудитории пропускает новость о выходе нового товара или услуги в информационном шуме.

На практике запуск традиционно делается по механике, созданной американским маркетологом Джейфом Уокером. У него есть отдельная книга на эту тему, которая так и называется «Product launch formula» («Формула запуска продуктов»). Она строится на четырех последовательно открывающихся видео, которые соответствуют этим этапам – сначала автор актуализирует тему и создает доверие, рассказывая свою историю, затем дает социальные доказательства, собирает список предрегистрации и уже в четвертом видео делает непосредственно продажу. Все видео наполнены интересным контентом и фишками, поэтому люди охотно смотрят их и рекомендуют знакомым.

Вкратце схема выглядит следующим образом:

# Скрипт видео для лонча



В конце книги в списке бонусов мы предлагаем вам для работы развернутый сценарий создания видео для запуска, а также инструкцию по его технической реализации.

Механика следующая (см. схему на следующем развороте).

Для лучшего понимания давайте рассмотрим визуализацию одного из запусков курса «10 лет преимуществ: эффективность по-американски» для проекта «Бизнес-молодость».

Регистрация происходила на лид-магнит – бесплатный мини-курс из 4 видеоуроков. Чтобы его получить, нужно было оставить свои контакты. И если человек говорит «да», то после регистрации на миникурс он сразу же получит предложение купить трипваер за 67 рублей – очень низкая цена за набор полезных материалов. После покупки трипваера клиенту сразу предлагался апселл – участие в живом трехдневном мероприятии по внедрению американских технологий в бизнесе со скидкой 50 % при мгновенном заказе.

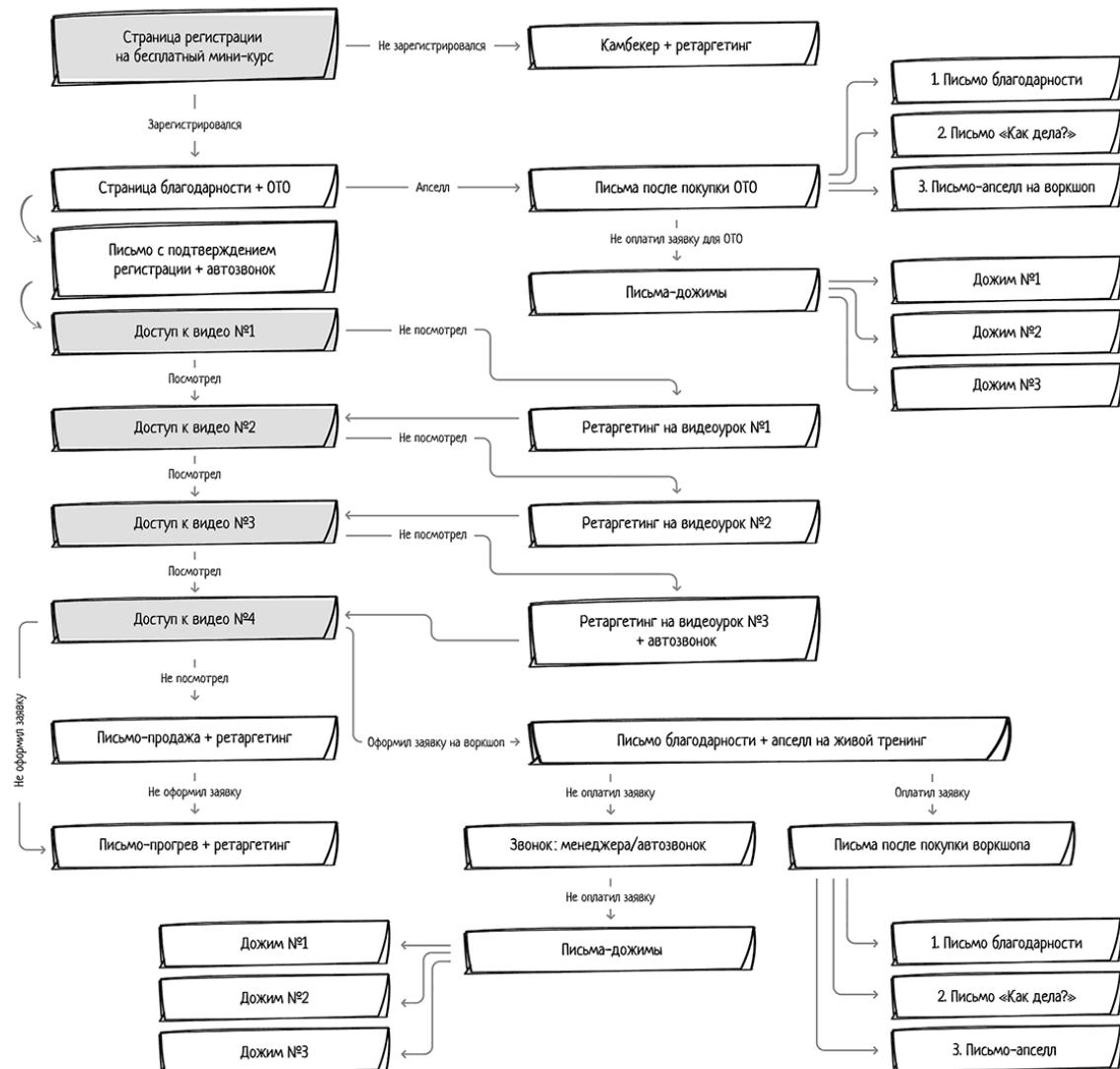
Если человек говорил «нет» и не покупал даже трипваер за 67 рублей, то попадал в базу email-рассылки. В среднем человеку приходило разных 5–7 писем, в зависимости от того, совершал ли человек заказ, смотрел ли уроки бесплатного курса или нет.

Видео последовательно открывались на странице, оповещения о них приходили подписчику на почту. Продажа основного продукта происходила в последнем видео бесплатного курса, после нее следовали дополнительные активности: письма, автозвонки, смс-рассылки со специальными условиями и предупреждениями о росте цен и предстоящем закрытии окна продаж.

Результат внедрения этой системы: за одну неделю было создано 4535 заявок, в то время как отдел продаж из 70 человек сгенерировал 1395 заявок.

Так за одну неделю система сгенерировала в 4 раза больше заявок, чем целый отдел.

Знаю, что, прочитав это описание, у вас возникло много вопросов: допродажи после регистрации, апселл, ретаргетинг, email-рассылки, автозвонки и др. – все эти инструменты мы рассмотрим в книге, каждому из них в ней посвящена отдельная глава. Надеюсь, этот пример заинтересовал изучить это все более детально.



Пример реализации запуска (лонча) по схеме Джозеффа Волкера

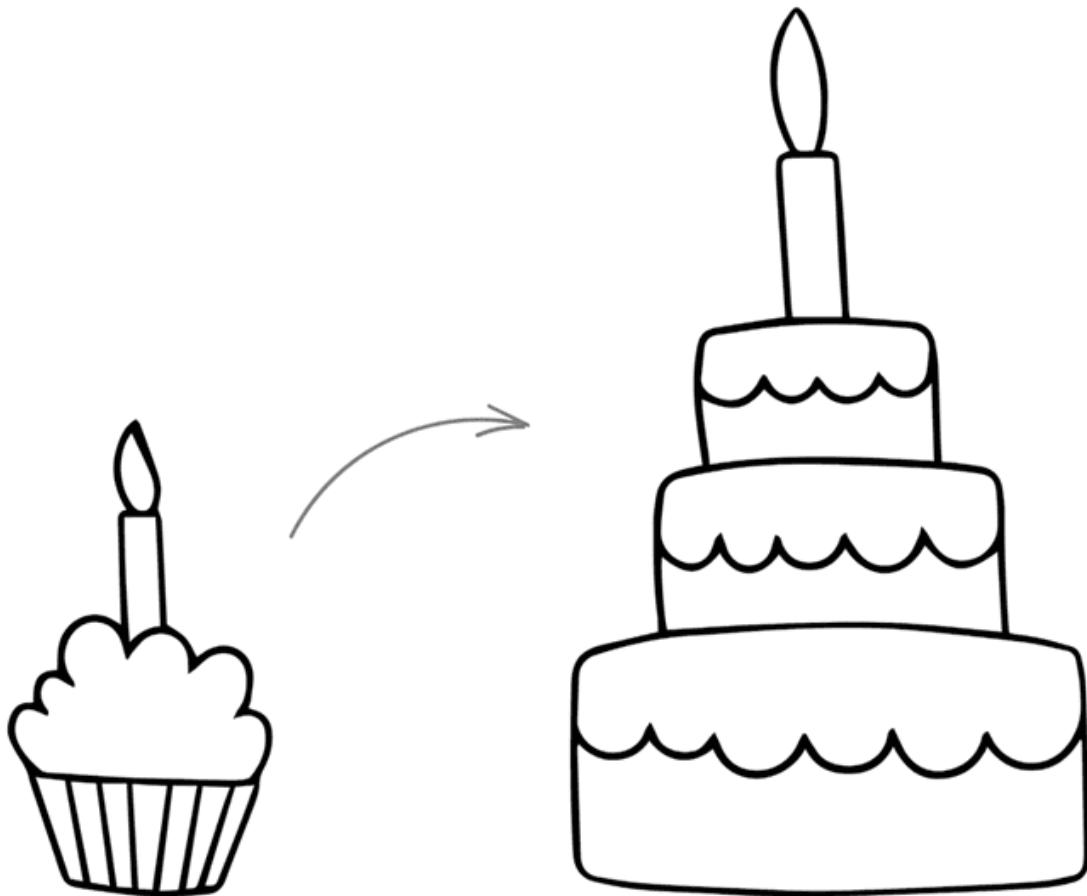
Самое приятное, что, однажды совершив такой запуск, у вас остаются все материалы, которые потом легко перенастроить в автоворонку и использовать для дальнейших продаж продукта.

Естественно, для проведения запуска необходимо больше операционного вовлечения, напряженной работы команды и часто – бессонные ночи, ведь есть четкий график публикаций, выхода видео, даты открытой корзины. Совершив здесь ошибку, вы рискуете сразу всем, ведь если в автоворонке каждый день проходит маленькая порция трафика и если что-то не сработало, на следующий день можно просто заменить это, и все, здесь так не получится – собрана вся-вся

аудитория, которая внимательно следит за каждым шагом. Цена ошибки более высокая. Поэтому многие мои друзья-предприниматели размышляют на тему: а нужны ли вообще запуски? Ведь можно в спокойном режиме запускать все через автоворонки.

Я склоняюсь к тому, что нужны: мы живем в информационном обществе, людям западают в память яркие события, и в потоке информационного шума разовое приглашение посетить вебинар или посмотреть видео может затеряться. За счет последовательного раскладывания темы по полочкам, долгого прогрева лончи вовлекают, запоминаются людям и служат инвестицией в вашу узнаваемость и бренд, основой для возможности продавать в дальнейшем автоматизированно с лучшими результатами.

### **3. Апселл: инструмент повышения среднего чека**



Я помню забавную историю, рассказалую моим другом Михаилом Дашкиевым о том, как он познакомился с американским маркетологом Дастином Метьюзом.

Миша показывал, как у него в бизнесе реализована система приема заявок: «Вот какой классный лендинг, человек вводит здесь данные, нажимает «Оставить заявку», после чего появляется надпись «Здравствуйте! Ваша заявка принята, менеджер свяжется с Вами, и Ваша пленка придет на склад». Дастин спрашивает: «И все?» Михаил такой гордый: «Ну да, это все попадает в CRM-систему, классифицируется...» – «А дальше?» – «Товар доставляется клиенту».

На что Дастин ответил: «Но сейчас же самый лучший момент продать что-то еще! Клиент самый горяченький!»

Один из моих учителей, Раян Дайс, говорит: «Лучший клиент – тот, кто уже является вашим клиентом, потому что на этого человека не нужно заново тратить время, деньги и усилия, чтобы доказать, что вы – нормальный чувак, у вас нормальный продукт. Он уже с этим согласился, он готов покупать». Удивительный факт: действительно большие деньги находятся там, где вы заново и заново продаете вашей клиентской базе. Это деньги, которые уже есть в вашем бизнесе. Вы их просто недозарабатываете.

Так происходит потому, что мы не знаем на самом деле реальную платежеспособность клиента и сумму, которую он планирует потратить. Есть вероятность, что в голове у него, до того как он зашел на вашу страничку, была готовность потратить сумму, в десятки раз превышающую ваш оффер. Возможно, ваш продукт не полностью удовлетворяет его потребности. Допустим, стандартная доставка занимает неделю, но клиенту товар необходим срочно: ведь есть же та сумма, за которую вы можете решить вопрос срочной доставки? Либо ваша услуга не предполагает ваших личных консультаций, но именно этот покупатель в ней нуждается. Здесь и появляется возможность для допродажи.

**Апселл** – это предложение более дорогой версии продукта, направленное на повышение чека.

Upsell с английского «продажа вверх». Вспомните атомы воронки: каждый раз, когда человек отвечает своими действиями «да», нам стоит делать допродажу.

**Апселл появляется там, где есть дополнительная человеческая потребность.**

Для того чтобы повысить чек, вам необходимо осознать, какие потребности у ваших клиентов.

*Я пишу эту главу в самолете Лос-Анджелес – Москва (кстати, ровно в этот момент капитан объявил посадку). Я хорошо выспалась, потому что мое кресло раскладывалось в кровать. Я выйду из самолета первой и не буду ждать огромную очередь,*

*потому что мой билет бизнес-класса. Авиакомпании осознают потребность клиентов: не стоять в долгих очередях, провозить больше багажа, получать улучшенное питание и пр.*

*В Лос-Анджелесе я люблю посещать парки развлечений Disneyland и Universal. Обычно в них огромные очереди на аттракционы: на самые популярные можно ждать по два часа, и так теряется все удовольствие от визита, более того – за день можно не успеть все попробовать и увидеть. Поэтому спросом пользуются vip-билеты, которые стоят в несколько раз дороже обычного, но на привлечение клиента были те же затраты. Его просто спросили – а не готов ли он к большему?*

**Замечательная мысль – нам ничего не стоит спросить, предложить.**

Ведь человек уже наш клиент. И если он откажется, мы ничего не потеряем! Даже если «Да» ответит 0,01 %, мы получим больше, чем до этого.

Риск нулевой, потерь никаких, но шанс выиграть очень высок. На одном чеке апселла можно заработать маржи как на 10 или даже 100 услугах основного продукта.

*Например, человек зашел по таргетированной рекламе на страницу нашего сайта, заинтересовавшись продуктом за 1000 рублей. Но, допустим, он уже не раз слышал от знакомых обо мне и моих продуктах хорошие отзывы. И он уже давно думал о покупке полноценного курса по построению автоматизированных воронок продаж. Поэтому мы обязательно предложим ему большой курс по выгодной цене после покупки недорогого продукта.*

Человек покупает у вас фотоаппарат, а вы ему на странице благодарности вместо простого: «Спасибо, ваша заявка принята», предлагаете: «Вы можете купить этот фотоаппарат вместе с чехлом, линзами, объективом, зарядкой для батареи, веревочкой и еще какими-нибудь тряпочками для протирки. Все это вместе стоит 10 000 рублей, но если вы сделаете заказ сейчас, то 7000 рублей».

Допустим, человек соглашается и заказывает сопутствующие товары. Предложите ему еще дополнительно какую-то гарантию за дополнительные деньги. Или, если он так легко согласился оставить больше денег, предложите ему более современную модель фотоаппарата, которая стоит дороже. Если не согласится, вы ничего не потеряете, он же уже заказал предыдущую модель. Но если вдруг согласился, то вы ничего не тратили на привлечение этого клиента – он уже у вас. Он уже в вашей воронке. Почему бы вам на нем не заработать?

Существуют разные виды **допродаж**:

– **Upgrade** – улучшение, повышение качества услуги.

Например, если человек приобретает ноутбук, можно предложить ему доплатить и получить модель выше классом.

– **VIP-сервис** – это улучшение качества услуг или продукта, премиальные элементы.

Именно тот случай, когда человек берет простой билет в Disneyland и ему предлагают вариант проходить везде без очередей и сделать в конце фотографию.

– **Личная работа**. Часто вашему клиенту нужно больше внимания: возможно, вы предлагаете софт, тогда можно допродасть персональную настройку. Также это могут быть консультации, коучинг, личное сопровождение.

– **Bundle** – «связки» и комплекты товаров: предложение добавить в корзину сопутствующие товары, которые могут понадобиться в использовании с покупкой.

Допустим, вы продаете чашку. Человек покупает чашку, и вы говорите: «Предлагаем с ней ложку, тарелку, кастрюлю, и все вместе будет дешевле», – но вы за счет этого сильно подняли чек. То же самое происходит, когда человек просто берет фотоаппарат, а ему еще

предлагается флешка, чехол и подобное – более полный вариант. Ведь скорее всего покупателю это и так понадобится – почему бы не заказать все сразу, да еще и с экономией?

– **Long tail** – «длинный хвост». Все вы знаете магазины «Все по 50 рублей» или магазины «Fix price», где все продается за какую-то определенную, низкую цену. Порой у человека есть психологический потолок в отношении одного чека, но если это несколько единиц, ниже этого порога – ему легче совершить покупку.

Например, женщина не готова зайти в магазин и взять браслет за 20 евро – такую сумму на украшения ей потратить жалко, но в то же время она идет в магазин «Все по 2 евро» – это приемлемая для нее стоимость безделушки. И тут она спокойно может набрать 5, 10 и даже больше единиц товара, видя привлекательную стоимость. Длинный хвост – это большая цепочка предложений дешевых товаров.

*Не раз мы сталкивались с допродажами, покупая кофе в Макдоналдсе и получая предложение приобрести пирожок. То же самое делают продавцы автомобилей, предлагая усовершенствовать комплектацию нового автомобиля в автосалоне.*

По-хорошему, на центральный продукт приходится примерно 20 % прибыли, в то время как на допродажи – остальная часть.

Давайте внедрим их в свой бизнес. Надеюсь, в ходе прочтения главы у вас уже возникли идеи, какими продуктами можно повышать чек в вашем бизнесе.

## Задание

Придумайте минимум 10 вариантов разных апселлов. Дальше я расскажу, с помощью каких инструментов их можно быстро встроить в онлайн-продажи так, чтобы допродажи совершались автоматически.

## 4. Единоразовое предложение (ОТО) для мгновенных повторных продаж



В Америке есть хорошее выражение: «Вы оставляете деньги на столе». В бизнесе мы часто так и делаем. Есть сумма, которую мы уже по факту заработали, предприняли все усилия, чтобы ее получить, но

просто не делаем даже попытку положить заработанные средства на свой счет.

**Совершив минимальную оптимизацию своей воронки продаж, вы можете получать больше прибыли при тех же усилиях, что прикладываете сейчас.**

Самый любимый инструмент такой оптимизации для меня – **единоразовое предложение, ОТО** (от англ. One Time Offer).

Оно носит такое название потому, что специальные и самые выгодные условия делаются для клиента один раз и больше не повторяются.

Самый лучший наш клиент – тот, кто уже стал им. У такого человека уже достаточно доверия к нам, «все звезды сошлись», и чтобы стимулировать его к продаже, требуется самый минимум усилий, в отличие от тех, кто по неизвестным нам причинам пока еще у нас не покупал.

Бесплатный онлайн мастер-класс

## АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ:

Как внедрить в любом бизнесе инструмент увеличивающий прибыль в несколько раз, без дополнительных инвестиций



С Марией Солодар

интернет-маркетологом и предпринимателем

**ПОЗДРАВЛЯЕМ, ВЫ УСПЕШНО  
ЗАРЕГИСТРИРОВАЛИСЬ**

Через пару минут на указанный email придет подтверждение регистрации, приглашение и материалы.

Обязательно проверьте почту и папку «Слам», если письма нет.

А вы готовы создать свою первую автоворонку прямо сейчас?

Если да, то предлагаем вам мини-курс «Продуктовая матрица»



### БЛАГОДАРЯ ЭТОМУ КУРСУ ВЫ:

Разберетесь, как устроены:

- 🕒 Лид-магниты или бесплатные товары-ловушки
- ❤️ Трипвайеры — товары, которые помогают вырастить доверие между бизнесом и клиентом
- 🏆 Максимизаторы прибыли, чтобы увеличивать средний чек
- ⌚ Тропинку возврата, чтобы клиенты совершали повторные покупки

Ваш результат:

**ВЫ СОЗДАДИТЕ СВОЮ ПЕРВУЮ ЛИНЕЙКУ ПРОДУКТОВ  
ДЛЯ БИЗНЕСА В ЛЮБОЙ НИШЕ!**

ОБЫЧНАЯ ЦЕНА 2000 Р.

**ВАША ЦЕНА 99 Р.**

Предложение доступно еще:

**300 СЕКУНД**

ОСВОИТЬ СОЗДАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ  
МАТРИЦЫ ДЛЯ ВОРОНКИ

Это разовое предложение. Оно действует только сейчас и только на этой странице.

*Пример ОТО на странице благодарности мастер-класса по автоматизированным воронкам продаж*

А где проще всего найти такого человека? Вспомните вышеупомянутую историю про Михаила Дашиева и Дастина Метьюза.

На странице благодарности! Странице, которую видит пользователь сразу после того, как совершил положительное действие в воронке: зарегистрировался, оформил заказ, отправил заявку.

Именно на эту страницу попадает 100 % заинтересованных, целевых пользователей.

Человек, который только что совершил какое-то действие, с большой вероятностью готов сделать что-то большее, следовать дальше.

*Например, человек только что зарегистрировался, оплатил, сделал заявку или подписался, и вы в благодарность за это хотите дать ему какое-то специальное предложение, которое будет действовать в течение 10 минут, часа или другого временного промежутка, не более суток. Это и есть One Time Offer – ОТО.*

*«Вы только что подписались на нашу рассылку, может, вы хотите больших результатов и желаете приобрести продукт по самым низким условиям?»*

*Или: «Вы только что приобрели у нас лечение зубов. Возможно, мы могли бы порекомендовать вам полный спектр ухода за полезны?»*

Мы можем себе позволить такую скидку: у нас нулевые затраты на рекламу. Человек предпринял другое, не целевое действие. Так бы он ушел с пустыми руками, а сейчас появился шанс его монетизировать.

Из нашей практики самые лучшие ОТО – это **видеопродавцы**, то есть **записанные видео**. Тайминг 5–10 минут. Они могут быть как с лицом спикера, так и просто презентация, озвученная голосовым рядом. Главное – смысл и триггеры, которые используются в них.

Для того чтобы у вас все получилось максимально результативно, поделюсь **скриптом ОТО**, с которым работаем мы.

1. В начале видео нужно поблагодарить посетителя за совершенное действие – оставленный контакт, заявку, подписку, в зависимости от того, после чего находится эта страница благодарности.

2. Далее вы говорите: «Пока к вам на почту идет доступ / едет курьер / что-то еще происходит, я предлагаю вам посмотреть 5-минутное видео». Не будьте навязчивым продавцом, человек уже только что совершил действие и давить очень сильно не нужно.

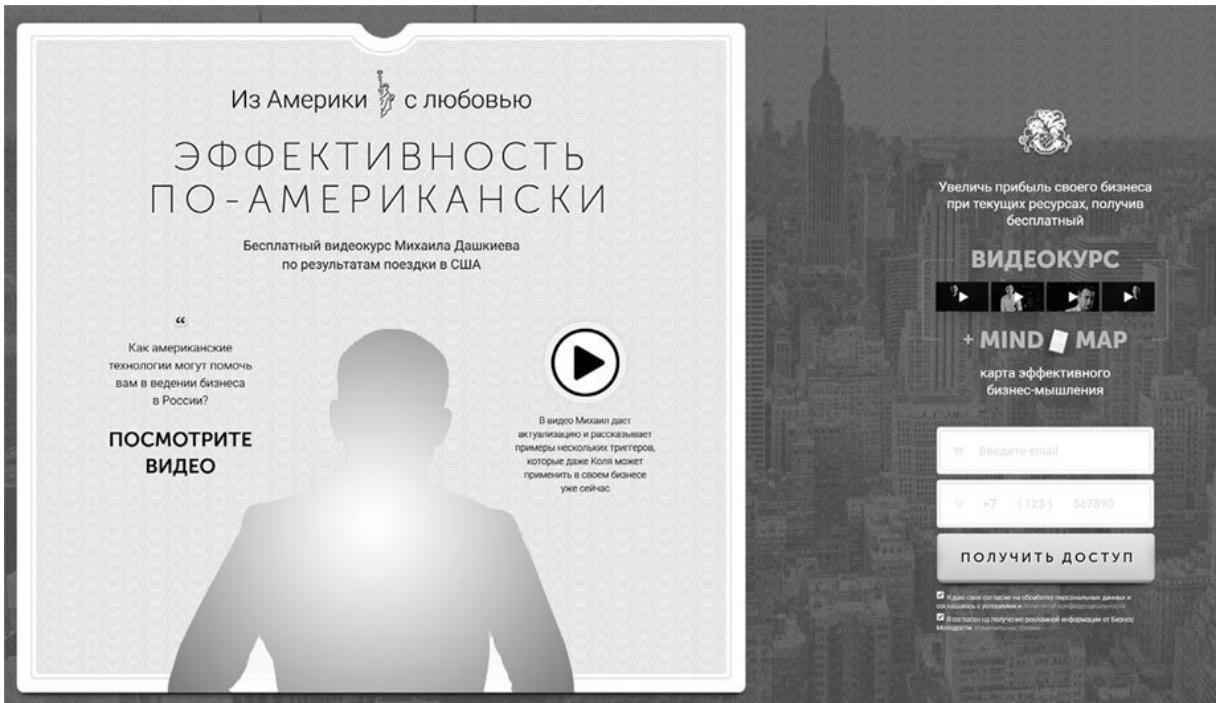
3. Теперь время дать полезную информацию. Поделитесь знаниями. Не скучитесь – это располагает, показывает вашу экспертность. Раскройте один важный секрет, технику, лайфхак. Также проанонсируйте, что в конце этого видео вы поделитесь еще чем-то, например главной ошибкой, которую совершают в вашей нише. Или чем-то, чего ваш клиент потенциально боится. Вы это сделаете в конце видео, и это нужно для того, чтобы у человека была большая причина смотреть видео до конца.

4. Дальше вы можете предложить слушателю перейти к следующему шагу: «В благодарность за то, что вы только что оставили заявку, я хочу предложить вам нечто большее. Если вы хотите сразу получить максимальный результат, то у меня есть следующее предложение...» И расскажите о своем основном продукте, его полной цене. Предложите, что именно сейчас, в честь знакомства, так как вы очень благодарны за покупку/заявку/подписку, можете предложить этот продукт по уникальной цене. И подчеркните, что это только сейчас, а по истечении времени карта превратится в тыкву и цена снова станет обычной. Это нужно для того, чтобы ограничить человека во времени. Важно: акция должна быть честной, и цена действительно уже не может быть доступной, иначе в ваши предложения не будут верить в дальнейшем. В этот момент внизу, под видео, должна появиться кнопка заказа.

5. После пришло время рассказать о той фишке, которую обещали вначале. На этом, я думаю, ваши 5–10 минут хронометража закончатся. Поблагодарите за внимание и попрощайтесь.

Интересный пример такого ОТО мы использовали в проекте «Бизнес-молодость» при продажах курса «Эффективность по-

американски». Задача была – продать курс стоимостью 75 000 рублей.



Продажа состоялась через бесплатный курс по скрипту Джекфа Уокера из 4 видео. После регистрации на него посетителю предлагалось приобрести мини-курс за 67 рублей (1 доллар). 50 % перешедших на страницу благодарности приобрели его. Это дало нам сразу ряд выгод.



Во-первых, было собрано несколько миллионов рублей выручки. Конечно, этого недостаточно для успешного запуска. Но эти средства позволяют окупить трафик либо инвестировать в него больше, расширив воронку.

Второе: как мы уже знаем, маленькое «да» – шаг к большому «да». Таким образом мы легко преодолеваем барьер страха покупать на нашем сайте. Вызываем бау-эффект: «Так дешево, а так полезно, я хочу попробовать больше!»

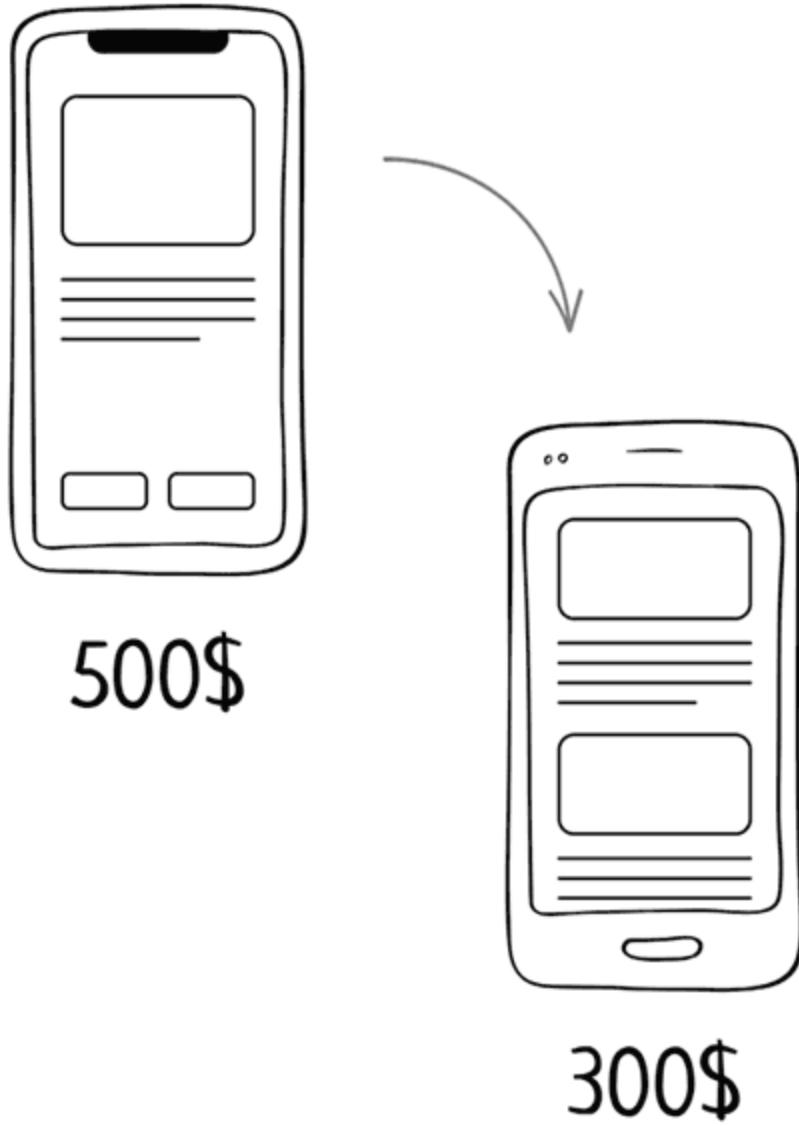
Ну и самое интересное: после совершенного заказа в 67 руб-лей появлялась вторая страница благодарности с курсом за 35 000 рублей. И определенный процент посетителей приобрел этот продукт, который в дальнейшем стоил бы для них уже 75 000. Это позволило нам собрать стартовый капитал для запуска нового продукта.

Как видите, это маленькое пятиминутное видео, на создание которого вы затратите не больше часа, способно принести в ваш бюджет дополнительные доходы, не увеличивая объема инвестиций, а также прогревать лидов, помогать совершать оплаты тем, кто не рискнул бы на более дорогой шаг.

## Задание

Давайте сейчас сосредоточимся и добавим на вашу страницу благодарности единоразовое предложение.

## 5. Работа с теми, кто не готов к покупке, – даунселл



Как мы уже знаем, благодаря атомам воронки большинство потенциальных клиентов изначально ответят нам «нет». Но вместо того, чтобы терять их, мы будем искать точки контакта и постепенно готовить их к покупке.

Предложение, которое мы делаем отказавшим, называется **даунселл** (в переводе с английского down sell – «продажа вниз»). Это понижение

чека, более простое для принятия решения предложение.

Проще говоря, это более дешевый оффер, а может, и вовсе бесплатная опция. Любое понижение градуса принятия решения называется даунселлом. Зачем нам это нужно, ведь мы можем продать дороже?

На самом деле не всегда люди готовы сразу заплатить нам много. Иногда им нужно время, иногда нужно попробовать что-то среднее, что-то помельче. И после этого они с более высокой вероятностью будут оставлять нам большие чеки.

Слышали о «ленинском танго»? Когда необходимо совершить шаг назад, чтобы потом сделать два шага вперед. Иногда вам нужно повторить то же самое в бизнесе.

Например, немного понизить чек, снизить градус и дать человеку возможность вступить с нами в первый контакт более доступным способом. Ведь мы уже все равно заплатили за то, чтобы он попал к нам на страницу: деньги списаны и назад не вернутся. Именно этот клиент прямо сейчас не готов на большее, и вы можете его просто потерять, а потом придется тратиться на привлечение новых или оплачивать его же повторное привлечение через какое-то время.

Зато вы можете прямо сейчас, не увеличивая затратной части, предложить ему бесплатные материалы взамен на его контакты. У вас появится возможность бесплатно отправлять ему письма, прогревать и делать повторные предложения о покупке.

### **Что может быть даунселлом?**

**1. Рассрочка или кредит.** Здесь все просто: услуга может предоставляться как вашей компанией, так и внешней структурой – банком. Проверьте, существует ли в вашем бизнесе такая опция для тех, кому единоразовая оплата недоступна.

**2. Более простая, урезанная версия продукта:** полная цена имеет для вас определенную себестоимость. Подумайте, за счет чего вы можете ее сократить, какие опции убрать, чтобы клиент почувствовал разницу в цене – самовывоз, более длительные сроки доставки, самостоятельная работа, базовая комплектация.

**3. Более дешевый аналог.** Например, если вы продаете шубы, но клиентке не по карману понравившаяся модель, вы можете предложить ей похожую модель из экомеха. Даже если не производите такой продукт сами, вы можете предлагать партнерский, получая за него комиссию и окупая за этот счет свои инвестиции в трафик. Лид-то пока что ваш, и, если у вас он не станет обслуживаться, его готовы приобрести другие компании.

**4. Пробный период** – если вы продаете что-то с абонентским обслуживанием, рекуррентными платежами, сократите этот пакет. Например, вместо годового абонемента в фитнес-клуб предложите на полгода, сезон или месяц. Можете удешевить продукт за счет отсутствия возможности посещать групповые классы, заниматься в часы пик, отсутствия парковки или спа-зоны.

**5. Скидка либо распродажа** – специальные предложения, горящие туры и так далее. Если у клиента не нашлось возможности приобрести полноценный тур в желаемую страну, предложите ему поездку из возможных горящих туров.

**6. «Приведи друга»** – возможно, у вашего клиента на сегодня отсутствует возможность приобрести продукт, но в его окружении есть потенциальные покупатели. Их привлечение будет стоить вам денег и усилий. Посчитайте, сколько себестоимостей лидеров равны себестоимости вашего продукта? У нас это 3–5 клиентов. Поэтому за такое количество оплативших мы готовы подарить оплатившим бесплатный доступ к продукту.

**Вариаций множество.** Главное – понимать принцип, что вам нужно упростить принятие решения, потому что сейчас порог для согласия слишком высок. Проанализируйте, какой товар вы можете предложить человеку, если он не может позволить себе купить основной продукт. Подумайте, как вы можете его урезать или удешевить.

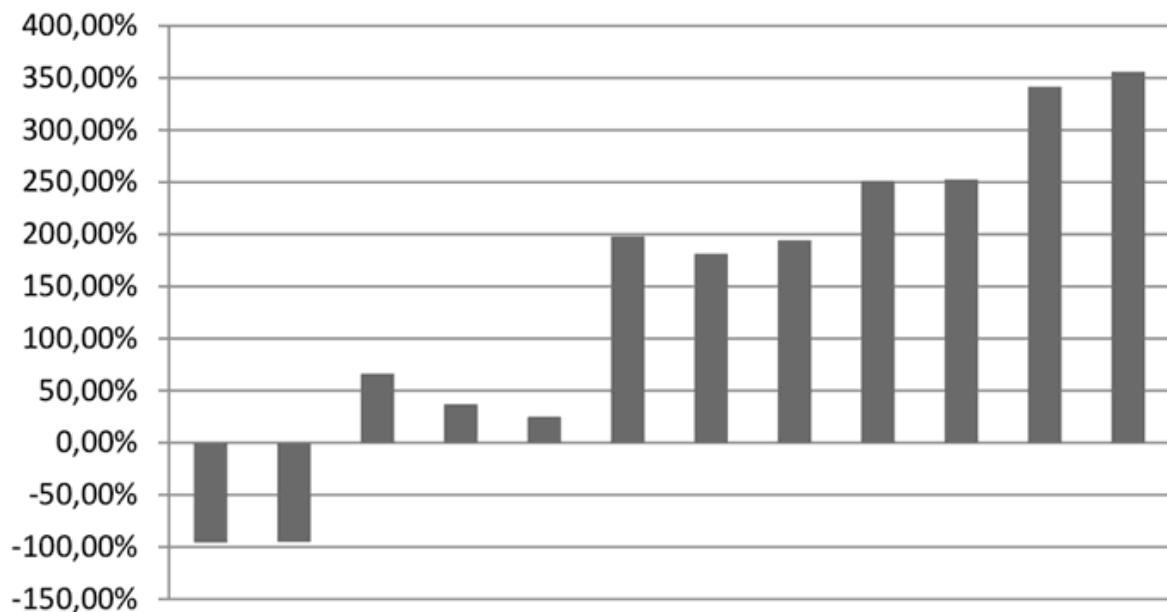
Сколько даунселлов может быть подряд? Вспоминаем атомы воронки: чем больше, тем лучше. Ведь вы не знаете, почему конкретно этот человек не приобретает ваш продукт. Но можете вычислить методом тыка, давая альтернативные предложения – вплоть до бесплатных пробников и материалов за подписку.

Помните, что **главная задача даунSELLA** – не потерять клиента и убедить его в том, что нужно взаимодействовать с вами, а не покупать у конкурентов. Поскольку за этих людей уже заплачено, то вы можете смело играть на понижение. Наличие даунселлов позволяет круто оптимизировать бизнес и окупаемость трафика в долгосрочной перспективе.

Неделя	Период	Инвестировано	Подписчики	Ст. Подп.	Ст. Под.(р)	Продано (руб)	Продано (\$)	Прибыль	ROI	Факт ROI
	Результат	\$14 364,47	11 538,00	\$1,24	82,17	2 917 770,00	\$44 813,25	\$30 488,78	211,97%	
1	21.03-27.03	\$396,18	221,00	\$1,79	116,52	1 140,00	\$17,01	-\$379,17	-95,71%	-95,71%
2	28.03-03.04	\$488,44	329,00	\$1,49	96,85	1 640,00	\$24,48	-\$463,96	-94,99%	-95,31%
3	04.04-10.04	\$742,12	1 182,00	\$1,20	78	82 670,00	\$1 233,88	\$491,76	66,26%	-21,60%
4	11.04-17.04	\$860,11	632,00	\$1,18	76,7	79 000,00	\$1 179,10	\$318,99	37,09%	-1,30%
5	18.04-24.04	\$983,33	722,00	\$1,24	80,6	79 860,00	\$1 228,62	\$245,29	24,94%	6,14%
6	25.04-01.05	\$752,00	543,00	\$1,24	80,6	145 760,00	\$2 241,08	\$1 489,08	198,02%	40,31%
7	02.05-08.05	\$1 026,00	876,00	\$1,17	76,13	187 650,00	\$2 886,92	\$1 860,92	181,38%	67,89%
8	09.05-15.05	\$1 012,00	861,00	\$1,18	76,4	193 600,00	\$2 978,46	\$1 966,46	194,31%	88,33%
9	16.05-22.05	\$1 689,10	1 332,00	\$1,27	83,69	385 260,00	\$5 927,08	\$4 237,98	250,90%	122,87%
10	23.05-29.05	\$1 800,45	1 276,00	\$1,41	93,13	412 760,00	\$6 350,15	\$4 549,70	252,70%	146,85%
11	30.05-05.06	\$2 054,23	1 931,00	\$1,06	69,15	589 660,00	\$9 071,69	\$7 017,46	341,61%	180,74%
12	06.06-12.06	\$2 560,51	1 854,00	\$1,38	89,77	758 860,00	\$11 674,77	\$9 114,26	355,95%	211,97%

Сводная таблица с данными по окупаемости трафика и расчет показателей ROI

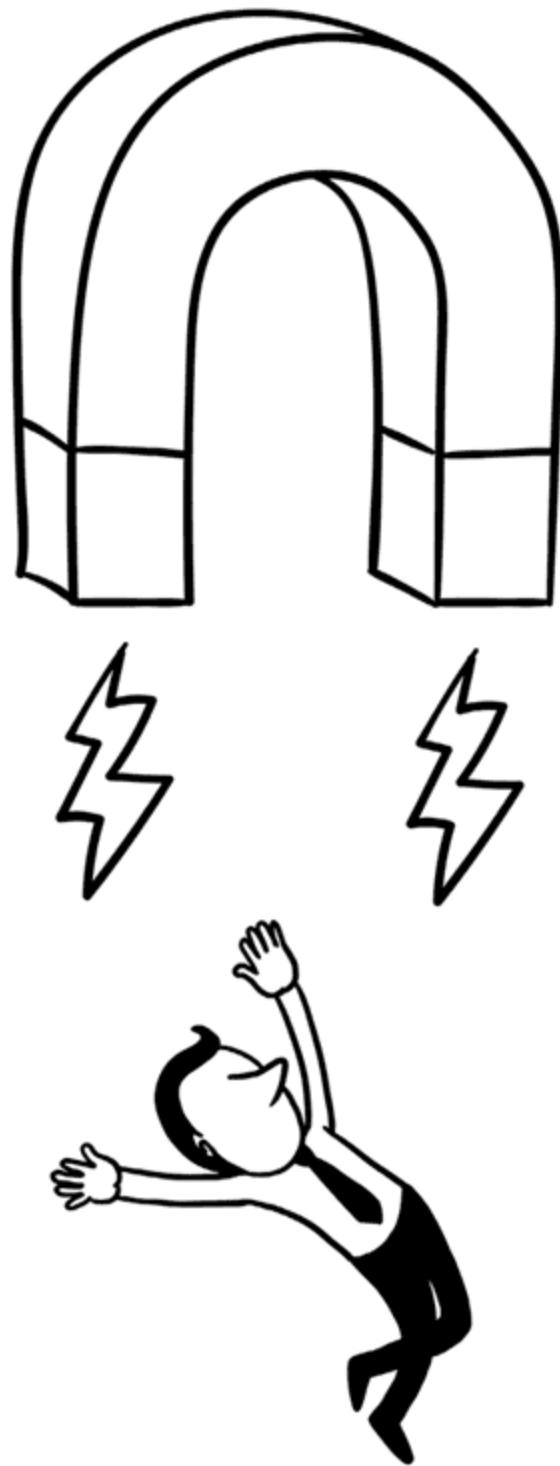
## Динамика ROI



Посмотрите на таблицу сводной аналитики слева – как видите, ROI – окупаемость трафика – растет постепенно, с течением времени возрастая. Чем дальше лиды знают нас, тем больше они покупают. Поэтому, оставляя их в нашей базе уже сейчас, мы делаем инвестицию в будущие периоды, когда они будут приносить нам нарастающие дивиденды.

Как технически реализовать даунселл и не отпускать желающего уйти посетителя, я расскажу ниже. Поэтому, надеюсь, вы определились с соответствующими предложениями клиенту, и давайте перейдем к их техническому воплощению.

## **6. Как вернуть уходящего клиента: comeback-скрипт**



Поздравляю, теперь вы знаете, как, строя атомы воронок, реагировать на клиентское «да». Но как технически реагировать на отказ?

Самой простой площадкой для размещения даунселла является всплывающее окошко **камбекера**.

Come back в переводе с английского означает «возвращаться назад». Это и является целью маленького окошка, которое появляется на экране посетителя тогда, когда он не совершает конверсионное действие или хочет покинуть нас.

Настроить **условия появления камбекера** можно по-разному:

- 1) может появляться при попытке покинуть сайт, т. е. при переводе указателя мыши на вкладку с названием окна;
- 2) может появляться по истечении определенного времени с момента входа на сайт.

Чтобы не раздражать посетителей сайта, можно задать и частоту показа, например только один раз одному посетителю.

Есть бесплатные скрипты для камбекеров, которые можно установить на сайт самостоятельно. Также можно использовать специальные сервисы. На сегодня возможности у них весьма широкие, например можно делать А/Б тесты разных окон и показывать посетителям несколько предложений по очереди, пока одним из них не воспользуются. Вы даже можете на одной и той же странице показывать разные камбекеры в зависимости от страны, устройства пользователя и т. д.

Если вы собираете сайт на специальном конструкторе, то, как правило, камбекер можно настроить прямо внутри него.

На наших страницах регистрации на мастер-классы мы предлагаем камбекеры с альтернативным лид-магнитом. Таким образом мы можем зарегистрировать на вебинар даже тех, кого не привлекла тема мастер-класса и обещанный лид-магнит.

Все свои камбекеры мы настраиваем вручную с помощью специальных скриптов, которые устанавливает на сайт наш программист.

### **Примеры.**

- 1) Мастер-класс «Как с нуля набрать 100 000 подписчиков в Инстаграме».

## Не спешите уходить

Скачайте PDF



## «5 СПОСОБОВ ЗАРАБАТЫВАТЬ В ИНСТАГРАМ»

как монетизировать ваш блог уже на старте

### Куда прислать файл?

Выбирайте удобный мессенджер



ИЛИ

укажите свою почту

Ваш телефон

Ваш email

Хочу получить PDF

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку  
своих персональных данных и соглашаетесь  
с Политикой конфиденциальности

- 2) Страница мастер-класса «Как с нуля создать эффективную команду и управлять ею из любой точки мира».

## НЕ УХОДИТЕ С ПУСТЫМИ РУКАМИ

Скачайте PDF

«5 качеств мудрого руководителя»,

без которых построить эффективную команду будет почти невозможно



Куда прислать файл?

Выбирайте удобный мессенджер



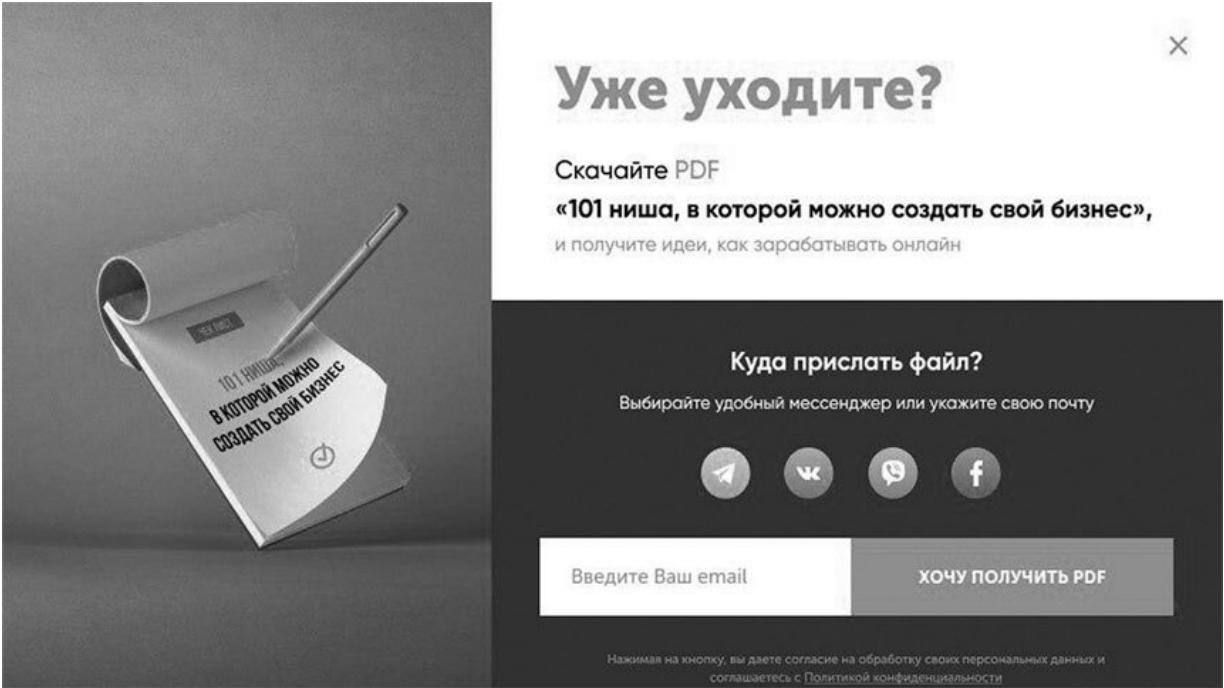
или укажите свою почту

E-mail

Хочу получить PDF

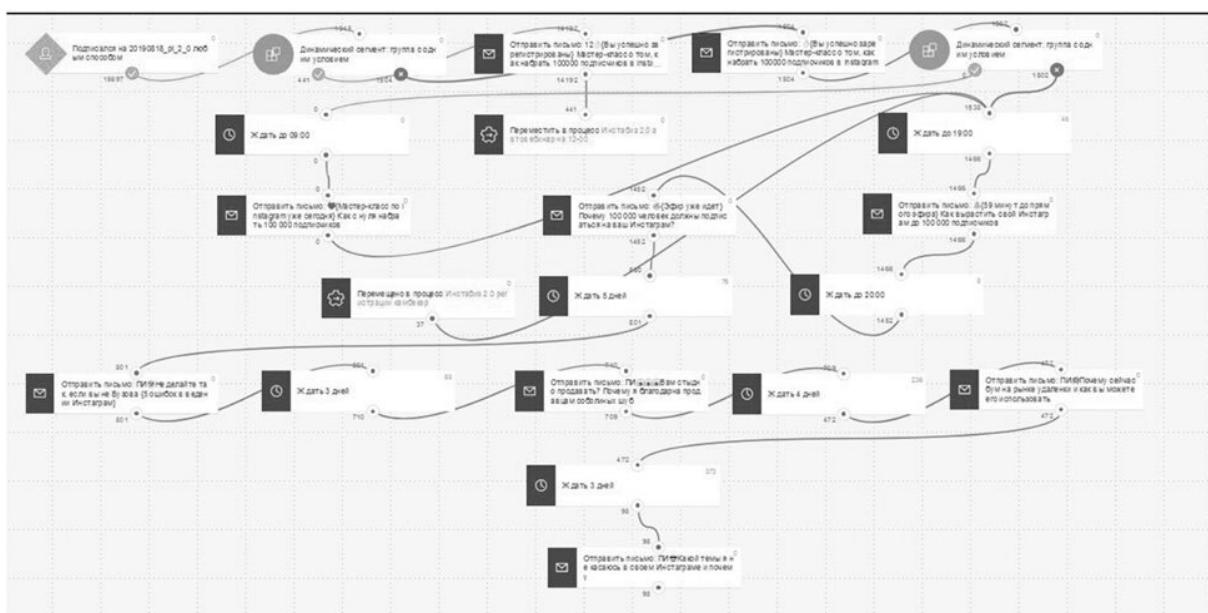
Нажимая на эту кнопку, вы соглашаетесь  
с Политикой конфиденциальности

3) Страница мини-курса «Бизнес в интернете с нуля».

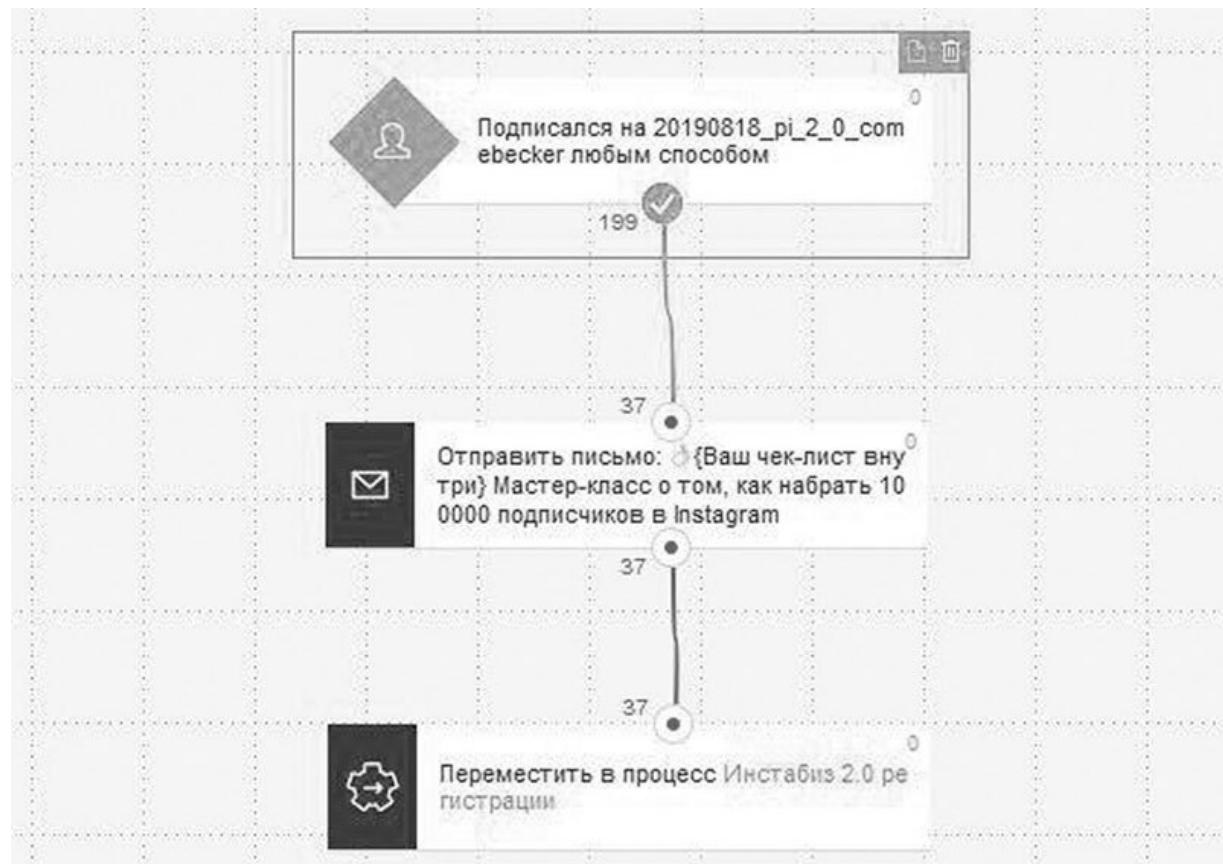


После заполнения камбекера пользователь получает отдельное письмо-спасибо с обещанным лид-магнитом, а далее переходит в общую серию основной рассылки.

Для этого необходимо настроить отдельный туннель в емейл-рассыльщике или/и в рассыльщике для мессенджеров.

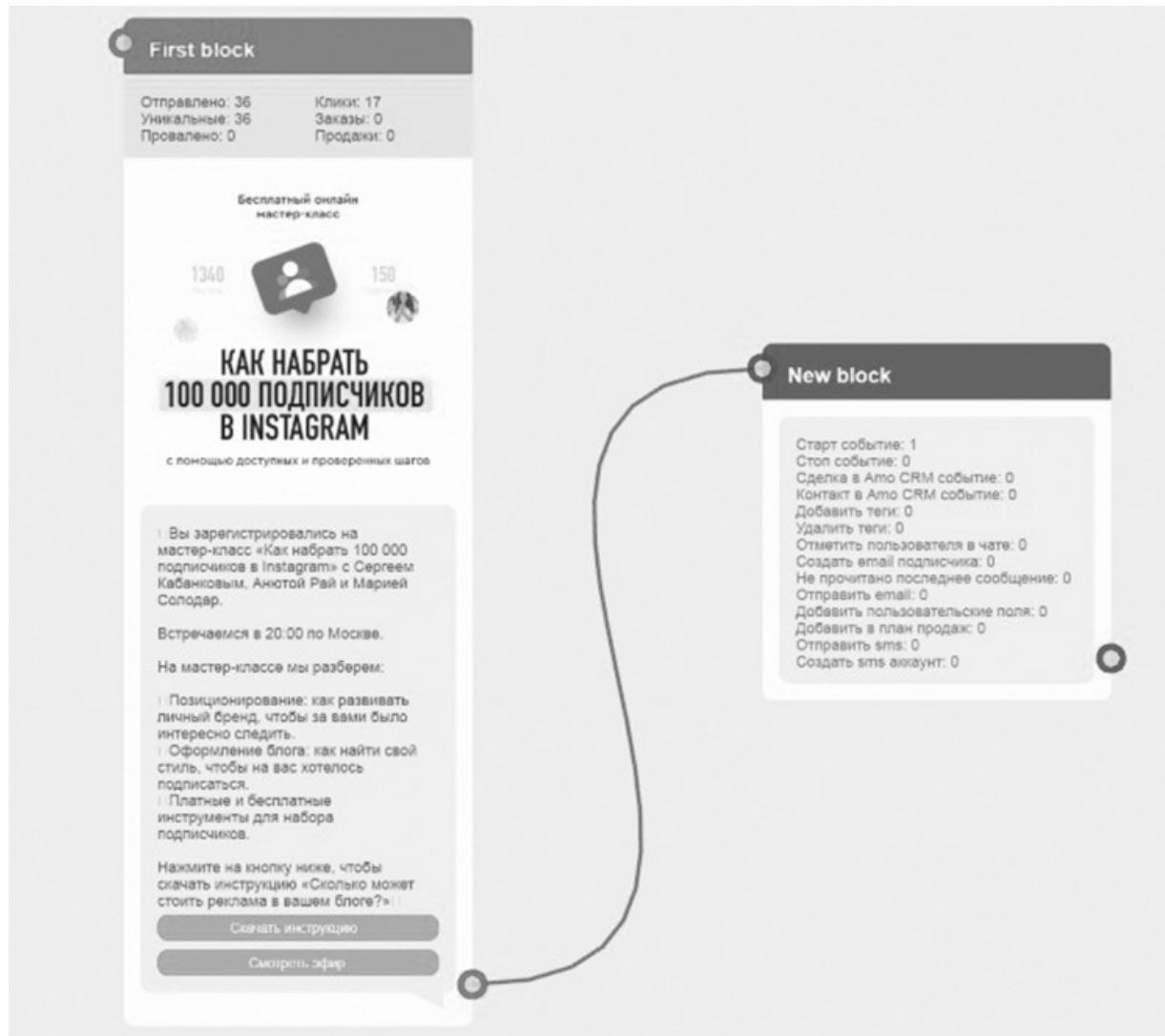


Так выглядит готовая схема email-рассылки в сервисе GetResponse



Отдельный процесс для рассылки через камбекер в сервисе GetResponse

В мессенджерах, как и в email, после получения сообщения с альтернативным лид-магнитом пользователь переходит в основную рассылку.



Отдельный процесс для рассылки через камбекер в мессенджерах

Таким образом, несмотря на разные лид-магниты, пользователь, который попал в воронку с камбекера, будет получать те же напоминания о вебинаре, как и пользователи, которые зарегистрировались на главной странице.

С помощью этого инструмента вы можете запрограммировать все предложения, которые хотите сделать клиентам, не ответившим вам взаимностью и конверсионным действием:

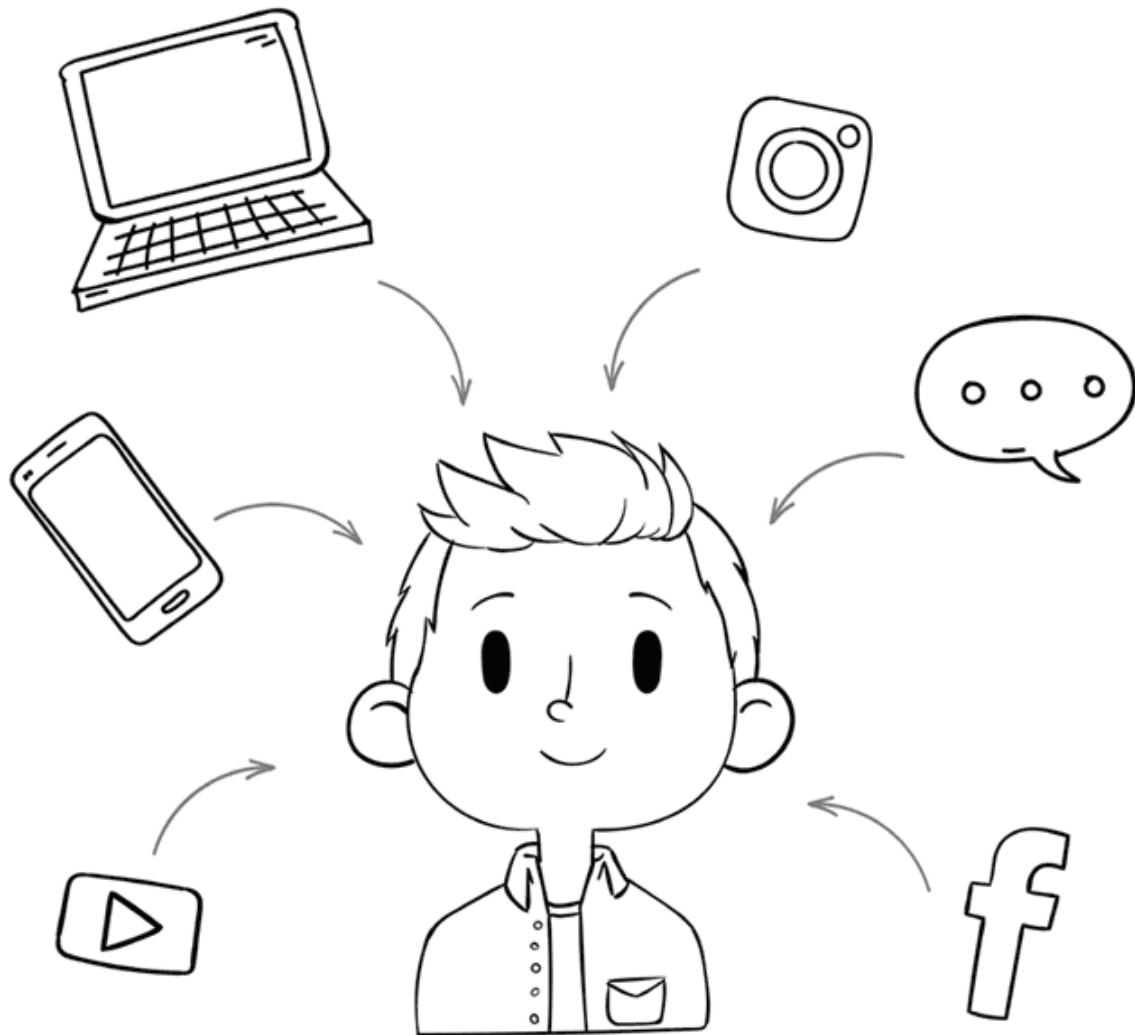
- сделать даунселл – скидку, более дешевый продукт;
- рассказать о рассрочке;
- перевести на другую тему, перекинуть в альтернативную воронку;
- предложить подписаться на емейл-рассылку.

Вы уже поняли, что настройка камбекера занимает совсем мало времени и ресурсов, но зато он позволяет конвертировать в разы больше трафика, вовлекать тех, кто не готов к принятию решения сразу.

## **Задание**

Предлагаю вам прямо сейчас уделить час-другой и добавить даунселлы на свои основные предложения для уходящих людей с помощью такого окошка.

## 7. Ретаргетинг – возможность продолжить контакт с ушедшими посетителями



Еще одним инструментом реализации для варианта «нет» в атомах воронки является ретаргетинг. В общем-то его можно использовать и для «да» – предложений. Фактически на любом шагу воронки. Эта простая, доступная и легкая в реализации функция может в разы усилить любую воронку, и если вы еще не используете ее в работе либо используете не на полную мощность, то самое время присмотреться.

**Ретаргетинг** – рекламные сообщения для тех, кто уже ранее был посетителем вашей страницы.

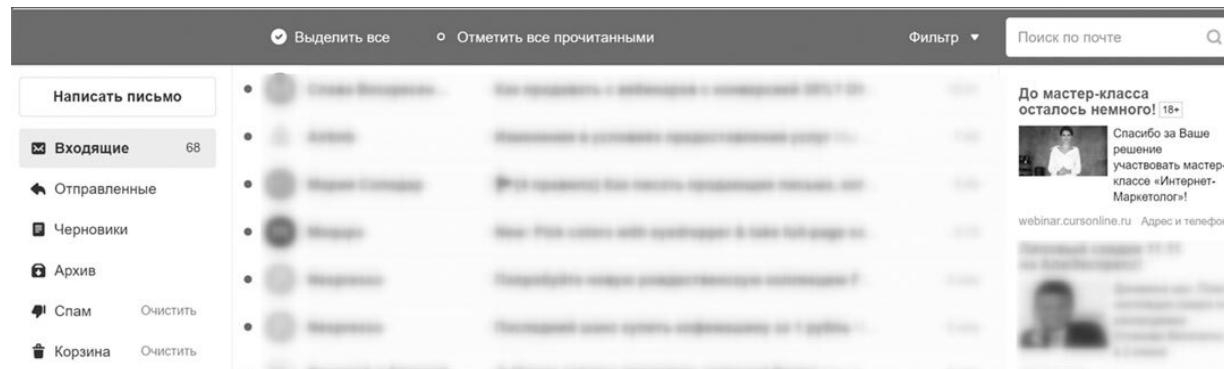
После того как на вашей странице устанавливается **пиксель ретаргетинга** – специальный программный код, который сохраняет информацию о пользователях, попавших на ваш сайт – вы можете показывать им целевые рекламные сообщения.

**Пиксель в реальном времени передает информацию о пользователях и запоминает в базе данных, какую страницу пользователь открывал и что на ней делал.**

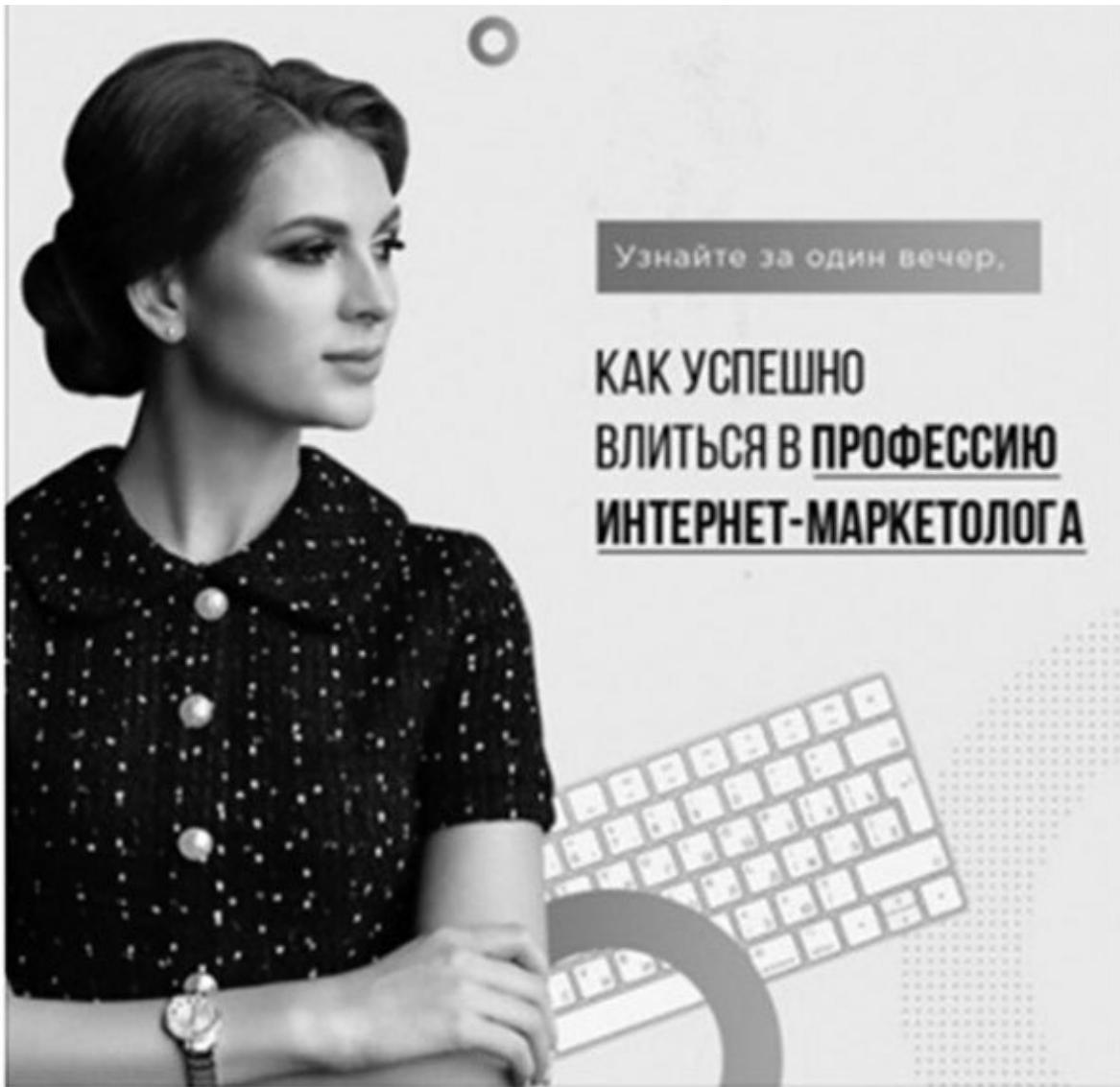
Ваша реклама, так же как и в таргете, будет видна в социальных сетях, мобильных приложениях, на сайтах партнеров поисковых систем Яндекса и Google, но станет еще более прицельной.

В наших проектах это работает так: человек видит таргетированную рекламу, где его приглашают на бесплатный мастер-класс. Если он кликает по рекламе и регистрируется, то вскоре начнет повсюду видеть рекламные баннеры с напоминанием о том, что сегодня мы ждем его на мастер-классе.

Например, подписчик может увидеть напоминание в своей ленте Инстаграма или прямо в своем почтовом ящике:



Если он кликнул на рекламу, перешел на сайт, но не оставил контакты, то его будет «догонять» баннер с предложением занять место на мастер-классе или скачать бесплатный чек-лист.



Узнайте за один вечер.

## КАК УСПЕШНО ВЛИТЬСЯ В ПРОФЕССИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

Если он придет на мастер-класс, но не купит продукт, то будет видеть баннер с акционным предложением для участников мастер-класса.

Если мы через пару месяцев будем делать новый мастер-класс, то обязательно сделаем ретаргет с его рекламой на всех, кто ранее был на наших страничках.

# Скидка 60%

на программу Марии Солодар

"Школа интернет-маркетологов"

## 7 свободных мест,

ПОСПЕШИТЕ!



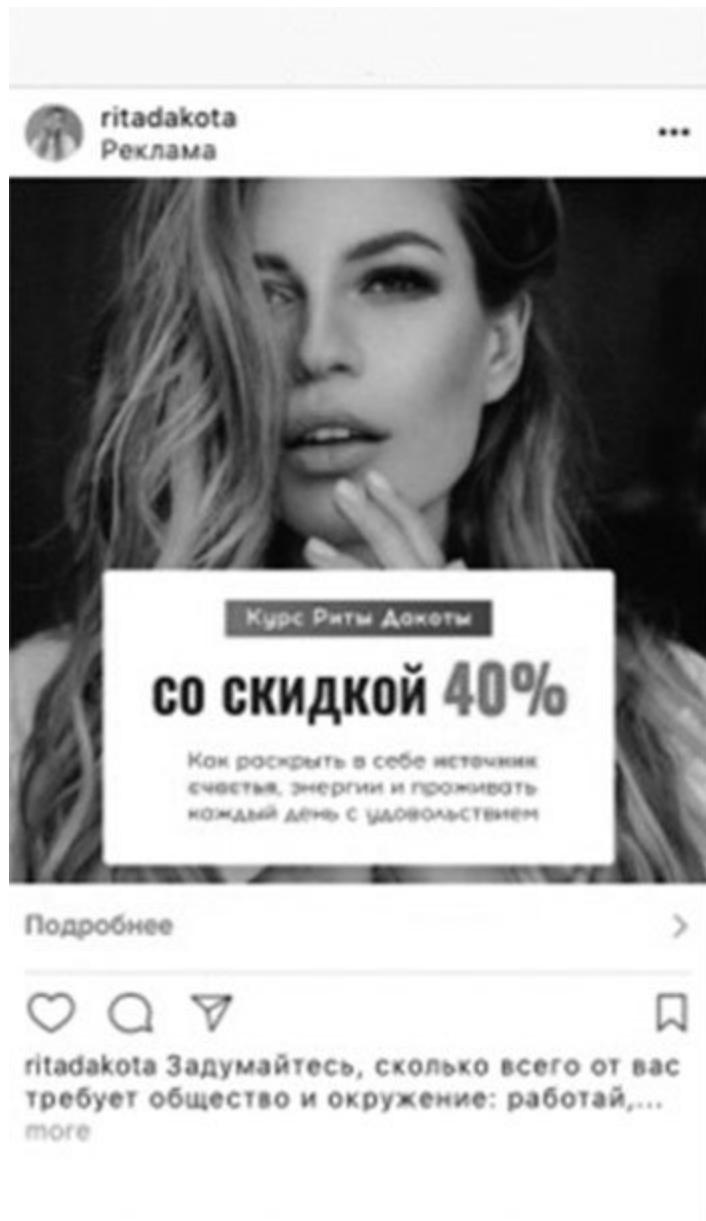
PR.MARIYASOLODAR.COM

**Ваше место ждет вас!>>**

60% скидка

[Подробнее](#)

Важно, что вы можете и должны тестировать разные типы рекламных объявлений, так называемые креативы.



Например, на аудиторию участников вебинара Риты Дакоты мы тестировали 3 вида рекламы: со скидкой, с отзывами о курсе (текст, анимация) и видео отзывами о курсе. Лучше всего сработала реклама со скидкой.

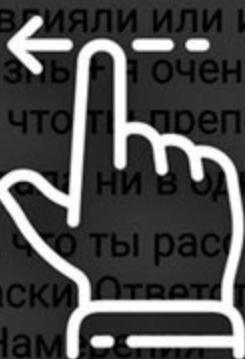
А для школы «Паззлы» самым удачным оказалось объявление с акцентом в креативе на количество мест и отзывами. Люди видели рекламу в своей ленте и могли почитать прямо в ней отзывы клиентов.

Раннее бронирование  
на 2-й поток  
онлайн-школы «Паззлы»

**Осталось  
30 из 100 мест!**  
Поспешите

[ЧИТАЙТЕ ОТЗЫВЫ >](#)

@Эдуард Мавлют  
здравствуй. От все  
поблагодарить теб  
проходила много р  
и не могу сказать,  
повлияли или изм  
жизнь та очень м  
то, что ты препода  
чили ни в одной  
То, что ты рассказ  
Маски. Ответствен  
и Намерение это  
интересно + практи  
воплощено в жизн  
С нетерпением жд  
вебинара и новых  
Спасибо



@Эдуард Мавлютов Эдуард,  
здравствуй. От всей души хочу  
 поблагодарить тебя за курс. ☀️ Я  
 проходила много разных курсов  
 и не могу сказать, чтоб они как-то  
 повлияли или изменили мою  
 жизнь + я очень много читаю, но  
 то, что ты преподаёшь, я пока не  
 читала ни в одной книге. 📖

То, что ты рассказал про Решения,  
 Маски, Ответственность, Важность  
 и Намерения - это бесценно, очень  
 интересно + практически и будет  
 воплощено в жизнь. 👍🔥💪  
 С нетерпением жду следующего  
 вебинара и новых инсайтов.

Спасибо 🙏

09:37



Эдуард, Виктория!!! Бесконечно благодарна за практику «раскачивания» важности. Долгие годы на четвертом этапе важности в нескольких аспектах жизни. Уже пришло все к тому - энергии нет, жизнь не чувствовала, жизни проходила мимо. Сегодня сделала «раскачивание»  
- внутри энергия появилось,  
дыхание, жизнь!!!! Это гениально и просто!!!! Благодарна, благодарна, благодарна школе «Пазлы» и люблю!!!!  голова  
кружится!!!!

15:12



Особенно актуален ретаргетинг для электронной коммерции, интернет-магазинов. Наверняка замечали, что если вы были на странице, где продавалось одеяло, то это одеяло потом начинает преследовать вас повсюду. Ну а если вы положили это одеяло в корзину, но не купили его, то вскоре можете увидеть рекламу с напоминанием о том, что нужно оформить заказ и вас даже ждет дополнительная скидка.

Но это далеко не все варианты использования этого инструмента.

**Ретаргетинг можно использовать и для допродаж, предлагая дополнительные продукты тем, кто уже у вас что-то купил.**

Или вы можете настроить рекламу на ваших email-подписчиков, т. е. на аудиторию, которая когда-то давно оставила свои контакты у вас на сайте. Для этого нужно загрузить их контактные данные (email или телефоны) в рекламный кабинет.

При этом вы можете настроить показ рекламы через нужный промежуток времени: через 5 минут, 1 день, 30 дней и более. Можно настроить и разную частоту показа рекламы, например на одном ресурсе только 1 раз.

Вы удивитесь, но такой мощный инструмент используют далеко не все, хотя это один из самых эффективных способов увеличить продажи. Ведь вы показываете рекламу не кому получится, а только тем, кто уже наверняка видел вас раньше, а значит, и вероятность успешной сделки здесь в разы выше.

Настраивается ретаргет в рекламном кабинете той системы, которую вы используете: Google, Facebook, ВКонтакте. В сети существует множество бесплатных инструкций, как настроить этот пиксель, но многие не догадываются, как много возможностей в этом инструменте.

**Я уже говорила, что главное – не сервисы и инструменты, а стратегия.**

И если вы умеете ее построить, то сможете эффективно использовать любой софт или скрипт. Изучив принципы построения воронок и их атомы, вы теперь знаете, как стратегически правильно и в разных вариациях использовать ретаргетинг для приумножения своей прибыли.

## **8. Автозвонки: теплая коммуникация наименее затратным образом**



Продажи – это кровь нашего бизнеса. Это самое главное и центральное событие, которое в нем случается. Поэтому, если мы хотим больше денег, нужно больше продаж.

Что мы делаем обычно, когда хотим вырасти финансово? Наращиваем отдел продаж. Они звонят и дожимают каждый шаг клиента, напоминают обо всем. Поэтому мы собираем продавцов, повышаем мотивацию, настраиваем CRM-систему, инвестируем

огромные суммы, чтобы проконтактировать с клиентом. А в итоге получаем большой расход на зарплатный фонд, мотивацию, налоги, телефонию, офис, обучение, тратим свое время.

Большинство предпринимателей не могут позволить себе отпуск, потому что их преследует панический страх, что, как только они уедут, вся система рухнет. Им постоянно приходится контролировать конверсию – обрабатываются ли заявки, не грубы ли клиентам.

*Мой друг Петя Осипов шутит: «В лучшем случае ваш отдел продаж просто не сильно мешает покупать тем, кто хочет совершить покупку». В каждой шутке есть доля шутки.*

Даже если у вас очень классные сотрудники, у них бывает плохое настроение, дни с более низкой продуктивностью. Это влияет на доход. А расходы всегда стабильны.

Во время своего обучения в Америке я заметила, что там нет больших колл-центров и отделов продаж, а люди как-то покупают без постоянных звонков и напоминаний. В Америке намного дороже стоит человеческое время, поэтому они стремятся любое человеческое действие заменить автоматическим. В том числе звонки.

Если сейчас вы решите зарегистрироваться на любой из моих вебинаров, то через пару минут после того, как вы внесете контактные данные, в вашем телефоне раздастся звонок и прозвучит мой голос: «Здравствуйте! Меня зовут Мария Солодар...»

В какое время дня и ночи вы бы это ни сделали, со скольких бы номеров ни зарегистрировались, раздастся один и тот же звонок.

Это мой любимый автозвонок: своим голосом я записываю аудиосообщение один раз, а потом его получают тысячи моих клиентов, когда, например, у нас идет какой-то запуск или когда человек сделал заявку и уже два дня ее не оплачивает.

### **Живые звонки затратны, не всегда уместны, могут раздражать человека.**

Менеджеры по продажам не всегда так хорошо разговаривают и не всегда так радуют получателя звонка, как звонок от собственника компании, даже если это запись. Вы же честны, вы говорите, что это робот. И людям сразу интересно.

*Мы делали это не раз и получали потрясающие комментарии: «Мне позвонил Михаил Дашиев! Я поняла, что это запись, но я прямо на диван села, когда услышала его голос в своем телефоне». Потрясающий эффект.*

Эта услуга стала использоваться в бизнесе не так давно. Ее еще мало кто использует, и ее стоимость рекордно низкая по сравнению с живыми звонками. Поэтому, внедрив этот инструмент, вы можете получить потрясающие результаты.

Автозвонки могут:

- напоминать о совершенной, но неоплаченной заявке;
- поздравлять с покупкой;
- напоминать о предстоящем мероприятии;
- благодарить за регистрацию;
- давать технические пояснения об оплате;
- информировать о новых продуктах

и многое другое – вообще любой повод, по которому человеку мог бы позвонить менеджер.

Но мне бы хотелось **предостеречь вас от ошибки**, которую мы совершили в самом начале. Узнав о такой возможности, мы сразу же настроили автозвонки в своем бизнесе на все удобные и не очень случаи: подписался человек – автозвонок, оставил заявку – автозвонок, заявку не оплатил – автозвонок, оплатил – снова автозвонок. И иногда люди могли получить по 5–10 звонков от нас. И если первые их еще радовали, то потом – раздражали.

Поэтому, перед тем как делать аудиозаписи и отправлять их клиентам, нужно помнить: клиенты должны им радоваться. Не частите: выберите ключевые моменты, когда вам нужно позвонить человеку.

Для нас это звонок после подписки, потому что мы хотим удивить человека, привлечь внимание, не стать одними из сотен людей, на которых они подписываются. Для этого после подписки мы без всяких просьб что-то оплатить присылаем звонок.

Второй раз – вебинар. Для нас важно, чтобы человек не просто зарегистрировался, но и посетил мероприятие, поэтому мы отправляем

аудионапоминание.

Еще одна вероятность – если человек сделал заявку, но не оплатил и его спеццена может сгореть. Как правило, это не ранее чем через 3 дня после первого автозвонка или через 2 дня после предыдущего.

И последний автозвонок – когда у нас большая акция и мы знаем, что человек интересовался. Он отмечен метками, что ему интересно было бы узнать о скидках, но на письмо он не ответил.

Для того чтобы людям было приятно получать автодозвоны, давайте людям что-то полезное, расскажите какую-то фишку, поделитесь ценным контентом. Юморите, шутите, пусть клиенты радуются вашим автозвонкам. Будьте честными, не пытайтесь выдать автозвонок за настоящий, скажите правду, как есть, это вызовет доверие.

Таким образом, мы изучили еще один маленький, но такой эффективный инструмент. Его внедрение займет у вас не более пары часов, но способно создать более теплые, вовлеченные отношения с клиентской базой.

Желаю вам уместных, ярких и теплых автозвонков и предлагаю перейти к следующему из наших инструментов.

## **9. Емейл-маркетинг – стабильный способ автоматической работы с клиентской базой**



Как вы уже знаете, с клиентом необходимо строить долгосрочные отношения. Инвестировать в них, прогревать и делать повторные продажи. Мы научились делать альтернативное предложение клиенту с помощью скрипта камбекера, допродаивать на странице благодарности и знаем, что таких предложений в соответствии с атомами воронки может быть неограниченное количество. Но это до того момента, пока посетитель не покинул наш сайт. А как же общаться с ним на длительной дистанции? Через месяц, два, год?

Для этого существуют разные инструменты коммуникации: мессенджеры, социальные сети, емейл-рассылки. Мы запрашиваем контактные данные – подписываем на рассылку и продолжаем общение в ней.

Сейчас мы детально изучим **емейл-рассылку**. В других главах отдельно поговорим о мессенджерах и о стратегии работы с социальными сетями. Но все же я, как и большинство моих опытных коллег-маркетологов, солидарна в том, что уже много лет емейл является стабильным связующим звеном в электронной коммерции для автоматической коммуникации между продавцом и покупателем.

Часто появляются новые, альтернативные инструменты. Совсем недавно был бум чат-ботов и восторженно заявлялось о том, что в мессенджерах открываемость сообщений достигает 100 %, в то время как для email средний показатель, когда пользователи открывают и читают, 1 из 3 сообщений. Но прошло пару лет, и можно констатировать, что уже сегодня в разных мессенджерах средней считается открываемость в 20–30 %, и этот показатель продолжает снижаться, в то время как в электронных письмах он является неизменным на моей памяти больше 10 лет. Это предсказуемый инструмент, с самыми широкими техническими возможностями в плане настроек, гибкости, сегментации клиентской базы и ее обработки.

С первого дня работы в диджитал-маркетинге и до сегодняшнего email является для меня главным инструментом коммуникации. Наша основная ценность – email-база. Регулярно мы отправляем сотни тысяч электронных писем и переводим подписчиков со всех социальных сетей в email, потому что это предполагает более тесный контакт. Да и алгоритмы в сетях меняются с невероятной скоростью. Недавно Инстаграм сам стал отписывать от блогеров людей, которых считает незаинтересованными. Email-база со мной навсегда. Это мой основной актив. И я искренне желаю, чтобы таковой появился и у вас.

Во-первых, это самый тесный и одновременно ненавязчивый способ общения с посетителем после его ухода с сайта. В отличие от звонка, он не нарушает личного пространства, читатель может открыть полученное письмо в любое удобное время.

Во-вторых, письма помогают выстроить доверительные отношения с клиентом. С их помощью вы сможете отправлять полезные материалы, вовлекающий контент, рассказывать о себе и капля за каплей углублять ваше знакомство, давать читателю возможность привыкнуть, создавать все большее доверие.

Кроме того, письма являются отличным способом дать дополнительную информацию о продукте (рейтинг, отзывы, скидки), если она не была получена в первое посещение вашей продающей страницы.

Также email – это источник повторных продаж: там вы сможете общаться с теми, кто уже покупал, выражать им благодарность и поддержку и делать повторные офферы.

Важно понимать, что **рассылки электронных писем делятся на два типа:**

**1. Новостные рассылки** – письма, которые отправляются разово на всю базу или определенный ее сегмент. Это письмо, которое вы написали, отправили один раз и забыли.

**2. Авторассылки** – серии писем, которые создаются единоразово и отправляются пользователю автоматически. Например, после подписки человек получает письма знакомства. После покупки – письмо с благодарностью и письмо от технической поддержки. Если интересовался товарами и не приобрел – получает полезный контент.

Именно второй тип является основой автоворонки, потому что с его помощью мы можем запрограммировать рассылку, чтобы новому подписчику письма приходили каждый день (либо через день, либо раз в неделю – здесь зависит от вас), и выстроить последовательность отправок так, чтобы максимально рассказать о своем продукте, прогреть и выстроить дружеские отношения. Такая рассылка является активом, создается один раз и долгие годы конвертирует нам лидов в клиентов.

Подписчику могут отправляться разные письма в зависимости от его поведения: открывает ли он письма, переходит ли по ссылкам в них, покупал ли продукты, посещал мастер-классы – разные пользователи будут получать созданную под них цепочку писем автоматически. Ни один другой канал общения не предполагает таких возможностей.

Автоворонки в моем бизнесе включают в себя по 100-200 писем – человек подписался, и на долгое время я могу не думать о нем: ему автоматически будут приходить сообщения с рассказом обо мне и моей историей, полезные статьи и видео, упражнения, приглашения на автоворбинары и время от времени продажи разных продуктов. Мы на месяцы можем позволить себе буквально забыть про подписчика, но с ним будут происходить активные действия и совершаться продажи. Это ли не чудо?

Я бы искренне желала, чтобы оно происходило и в вашем бизнесе тоже!

## **Задание**

Зарегистрируйтесь в сервисе рассылки электронных писем и создайте там серию для новых подписчиков, которые оставят вам email взамен на лид-магнит. Создайте несколько простых писем, в которых поприветствуете нового друга, расскажете о себе, своей истории, продукте и кейсах.

Вы можете выбрать любой из сервисов авторассылок, который понравится лично вам. Сегодня их существуют десятки, они не отличаются друг от друга чем-то кардинальным и принципиальным, практически у всех есть пробный бесплатный период.

Тема email-маркетинга достойна отдельной книги, и не одной. У нас есть целый модуль в «Школе интернет-маркетологов» и «Школе мастеров автоворонок», который занимает более 10 часов контента и еще больше практики в создании авторассылок. Рекомендую вам погрузиться в эту тему, потому что она – одна из центральных и прибыльных в современном мире интернет-продаж.

Более детальную информацию вы также можете почерпнуть в бесплатных видео на эту тему из моего YouTube-канала [www.youtube.com/msolodar](http://www.youtube.com/msolodar).

Главный краткий совет, который могу дать в отношении писем, – помните, что по ту сторону экрана находятся люди. Умные и любознательные, занятые, со своими работами, семьями и увлечениями.

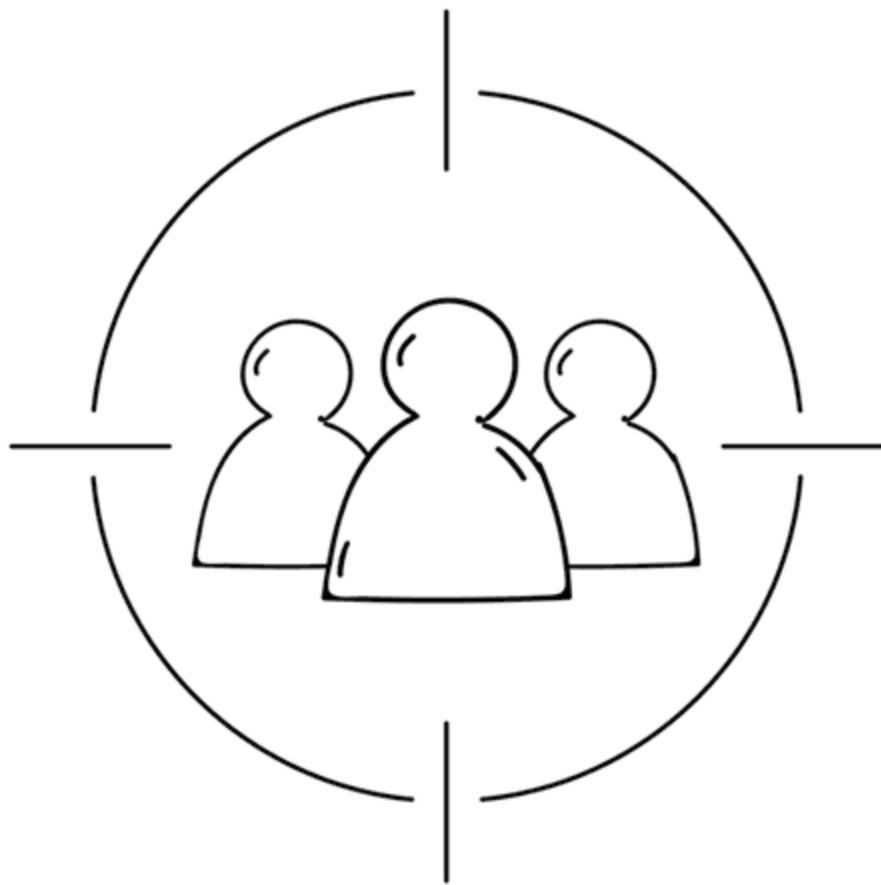
**Залог успешной рассылки – быть настоящим, душевным.**

Запомните, что нужно не продавать слишком много, не усердствовать с деловым, официальным, коммерческим тоном в рассылке, а делать ее интересной, дружеской, утепляющей отношения. Именно таким образом у вас будет расти доверие, открываемость писем (ведь мы охотнее читаем письма от приятелей, чем от магазинов) и, соответственно, продажи тоже взлетят вверх.

Успешных вам продаж и увлекательных цепочек касаний, а я предлагаю перейти к следующему шагу и выстроить все

вышеперечисленные инструменты, в том числе емейл, в готовые схемы автоворонок. Поэтому давайте же скорее переходить к следующей главе.

## **10. Сегментация как способ достучаться к клиенту с самым актуальным предложением**



**Сегментация** – это инструмент, который позволяет разделять аудиторию на разные слои и коммуницировать с отдельными ее частями с помощью релевантных для них смыслов и предложений.

Например, среди желающих купить абонемент в фитнес-клуб есть те, кто хочет набрать мышечную массу, другие хотят похудеть, третьи смотрят на групповые занятия и т. д. Зная потребности отдельных групп, конверсия сообщений вырастет, если вместо стандартного «обрести фигуру мечты» пользователи будут видеть адресную рекламу именно для них: только что родившим мамочкам предложат программу восстановления, культуристам – набор массы, а худеющим – жиросжигание.

**Чтобы разделить вашу целевую аудиторию на сегменты, ответьте на вопросы:**

- кто покупает продукт: пол, возраст, платежеспособность и пр.;
- какие результаты хочет клиент: набрать вес, похудеть, улучшить здоровье;
- с какими проблемами сталкивается клиент;
- на какой стадии принятия решения о покупке находится клиент;
- какие вопросы есть у клиента про продукт;
- чем живет и увлекается клиент;
- в каких соцсетях проводит время клиент.

Поверьте, почти вся эта информация о ваших клиентах уже есть в Интернете, и, зная ее, вы можете делать свою рекламу прицельной, таргетированной, т. е. показывать ее не всем подряд, а только тем, кому это нужно. Здесь выигрывают все: люди видят только то, что им может быть полезно, а компании не тратят свои бюджеты впустую.

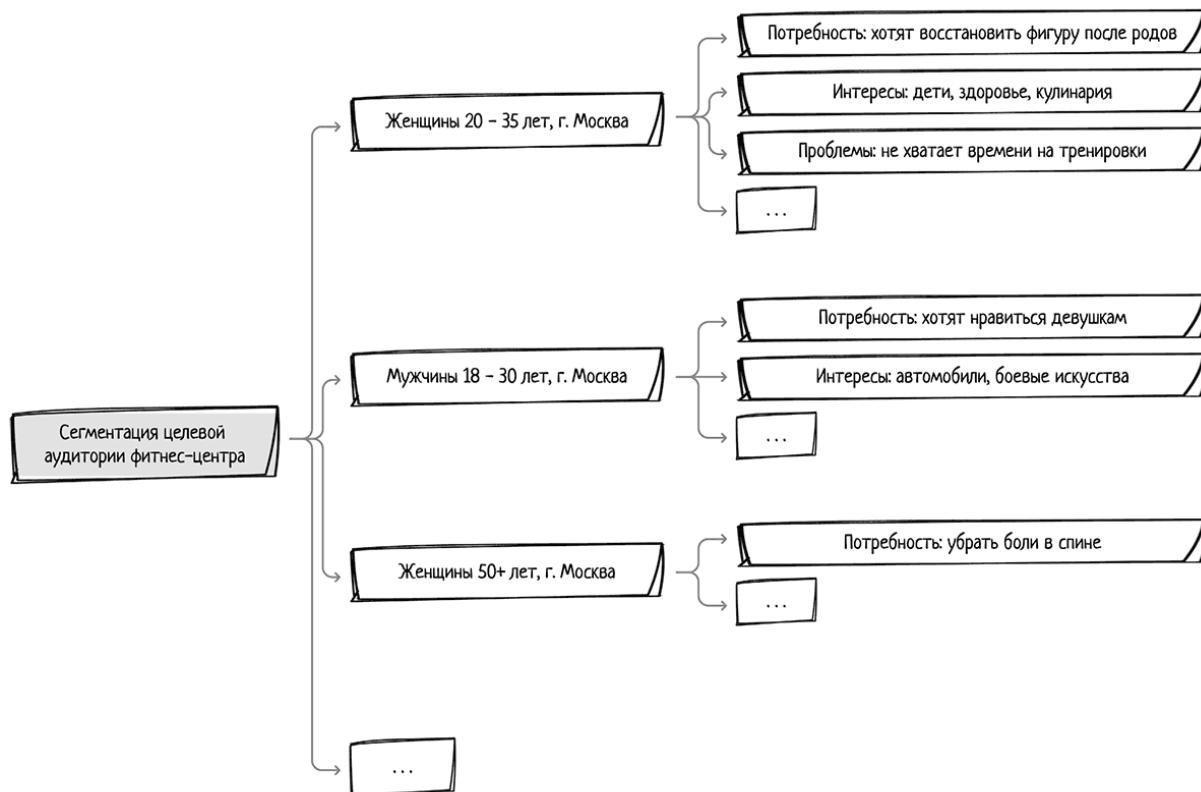
Для того чтобы собрать правдивую информацию о каждом сегменте потребителей, можно использовать:

- показатели вашего сайта по Яндекс.Метрике и Google Analytics;
- анализ поисковых запросов в Google Trends и Яндекс. Вордстат;
- опросы на сайте, в соцсетях и емейл-рассылке по собственной базе подписчиков;
- изучение отзывов о продукте;
- тематические блоги и форумы;
- анкетирование существующих клиентов.

Информацию о каждом сегменте лучше записывать в единую интеллект-карту, потому что она станет опорой для работы маркетолога, специалиста по трафику, контент-менеджера, копирайтера. Именно эта карта в дальнейшем поможет вам создать офферы и контент, которые сработают на тех, кто видит рекламу.

Когда вы разделите всю целевую аудиторию на сегменты, можно начинать строить таргетированные рекламные кампании.

Для настройки таргетированной рекламы в соцсетях используются следующие **параметры аудитории**: пол, возраст, география проживания, образование, семейное положение, работа, родительский статус, события, интересы и многое другое. Например, в Фейсбуке вы можете настроить рекламу даже на тех, кто недавно вступил в брак, или тех, кто недавно переехал на новое место жительства.



В контекстной рекламе вы можете таргетироваться по ключевым словам в поисковых запросах, географии, полу, возрасту, устройству, наличию детей, семейному доходу и пр.

Для ретаргетинга учитываются действия пользователя: клик по рекламе, добавление товара в корзину, просмотр карточки товара, оплата товара, просмотр контактов, ввод промокода, запрос на обратный звонок и т. п.

Таким образом, один и тот же продукт вы будете продавать по-разному разной аудитории, однако на этом роль сегментации не

заканчивается. После того как клиент пришел к вам на сайт и что-то купил, вы должны его удержать и сделать постоянным.

И это будет несложно, потому что, зная цели и проблемы каждой группы покупателей, вы можете создать персонализированные цепочки емейл-рассылок по темам, которые интересны пользователям.

Кроме того, в емейл-базу могут попадать не только покупатели, а все, кого удалось заполучить через камбекер или лид-магнит. В таком случае вашей воронке потребуются приветственная и вовлекающая цепочки, чтобы пользователь в будущем выбрал именно ваш продукт.

Если емейл-база у вас уже собрана, то ее можно сегментировать с помощью опроса или теста – просто спросите людей, какие темы им интересны.

Отдельный вид сегментации подписчиков – **по активности**. Например, в нашей базе есть посетители бесплатных мастер-классов, читатели книг, гайдов и существующие клиенты. И мы можем отправлять не только письма с учетом того, через какую воронку изначально вошел подписчик, но и сегментировать подписчиков по действиям, которые они совершили.

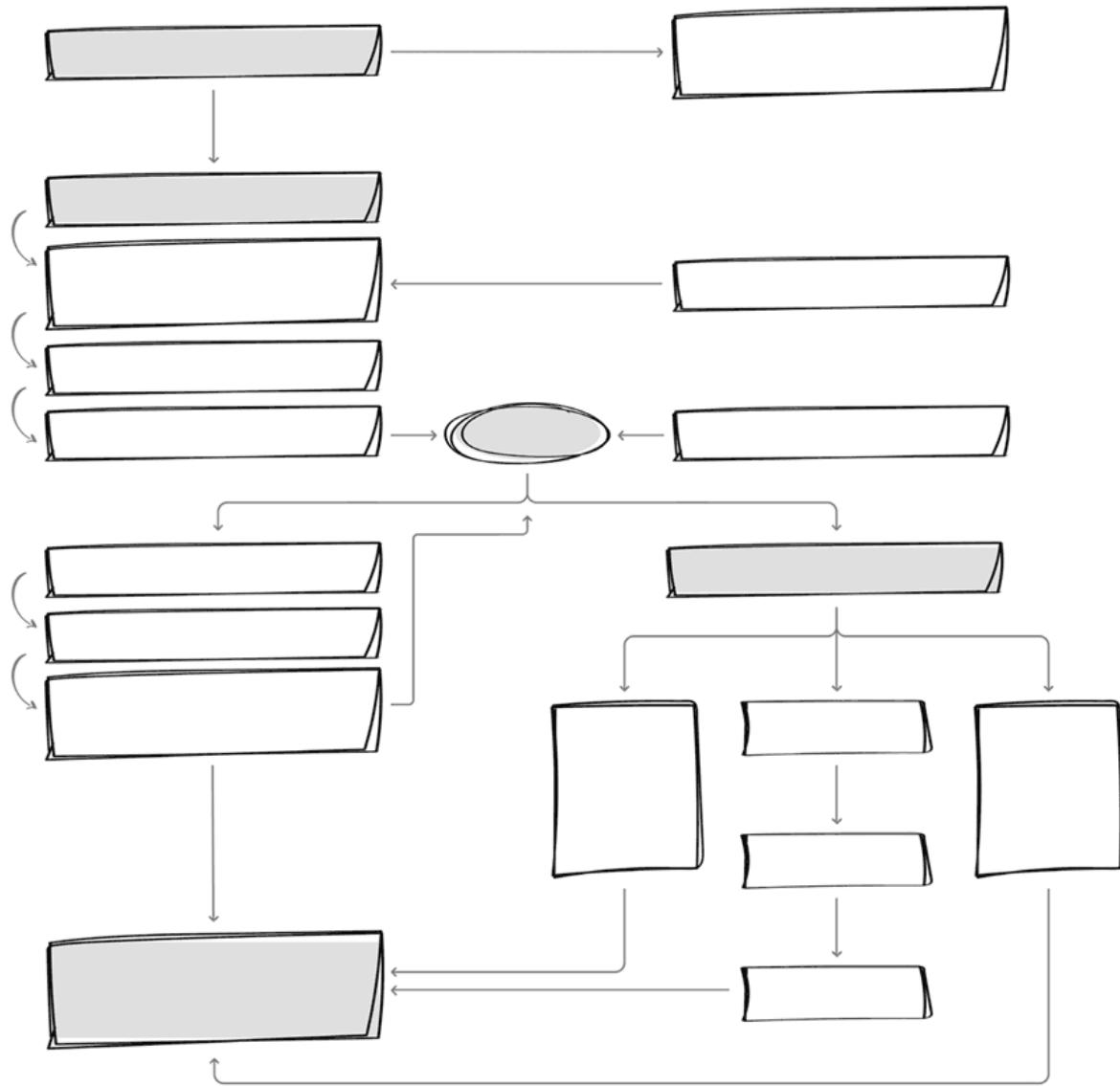
- Если подписчик зарегистрировался на мастер-класс, но не пришел, то он получит письма-приглашения на повторный эфир.
- Оставил заявку, но не оплатил – получит письмо с напоминанием об оплате.
- Посмотрел мастер-класс, но не оставил заявку – получит цепочку с контентом, продажей, приглашениями на другие наши мастер-классы.
- Отдельный сегмент – наши покупатели, эти люди получают контент и акционные предложения на другие обучающие программы.

Клиенты, в свою очередь, тоже сегментируются в зависимости от того, как давно совершали покупки, на какие чеки, как часто. Ведь купившие трипваер и дорогую услугу клиенты требуют разных сообщений.

Все эти сегменты можно найти и использовать с помощью стандартного функционала сервиса емейл-рассылки и данных из CRM-системы. Но они позволяют не надоедать с предложением тех продуктов, которые люди уже приобретали или решили, что они не

интересны, а адресовать необходимым сегментам предложения, релевантные их интересам и покупательской способности.

## 11. Автоворонка за 4 часа для любого продукта



Мы уже много говорили о воронках, принципах их построения. Давайте сейчас соберем несколько главных элементов в одну работающую систему, которую вы сможете настроить буквально за один вечер и уже завтра получать дивиденды от своей первой автоворонки.

## **Шаг № 1. Облегчить вход в воронку с помощью первого простого шага**

Представим, что у вас есть сайт и вы продаете, например, бизнес-туры. Кто-то покупает тур сразу, но таких людей очень мало: 1–2 человека из 100. Хотя это все не значит, что остальные 99 – не ваша аудитория.

Возможно, именно сейчас у этих людей нет денег или они не планируют поездку в ближайшие месяцы. Но вы же заплатили за то, чтобы привлечь каждого посетителя сайта. И если этот посетитель не купит, а просто оставит свои контакты, то вы добавите его в свою базу потенциальных клиентов и продолжите общение с ним. Подписчик будет получать ваши письма, видеть вашу рекламу, и, очень может быть, через месяц или год у него появится возможность поехать. У него в голове уже будет сформирована идея, что есть бизнес-поездки, что есть вы – хороший организатор, что поездка принесет ему большую пользу. И рано или поздно этот подписчик может стать вашим клиентом, хотя за его привлечение вы заплатили год назад.

Чтобы получить контакты посетителя сайта, мы используем лид-магнит – первый продукт в любой воронке продаж.

**Лид-магнит – это что-то бесплатное и полезное, ради чего человеку будет не жаль оставить свою электронную почту, телефон или добавить вас в свой мессенджер.**

Пользователю не нужно ничего покупать прямо сейчас, его стресс минимален, зато польза от такого обмена ему очевидна.

В наших проектах конверсия страниц с лид-магнитом достигает 70 %, то есть 70 человек из 100 оставляют контакты ради материала, который вы создаете 1 раз и потом раздаете всем желающим!

Время на создание такого материала в формате видео или чек-листа – не более 1 часа и еще 30 минут на установку.

*Подумайте, что может быть вашим лид-магнитом: инструкция, гайд, чек-лист, обзор, каталог, интеллект-карта, какой-то расчет, консультация, демоверсия приложения,*

*подборка сервисов и так далее. Также в качестве лид-магнита вы можете использовать вебинар или квиз, инструкции по созданию которых вы получите ниже.*

## **Шаг № 2. Добавить допродажу на странице благодарности**

Допустим, человек попал на ваш сайт и совершил покупку сразу. Это – наш идеальный клиент, и что мы обычно делаем дальше? Оплатил, получил свой продукт, съездил в бизнес-тур и до свидания?

Если человек совершил с вами сделку, то, по-хорошему, его история в вашей воронке только начинается. Факт сделки означает, что человек вам доверяет, вы для него достаточный авторитет, чтобы он достал свой кошелек и отдал вам свои деньги. Если у вас есть воронка продаж, то общение с ним на этом не заканчивается, потому что сразу после оплаты он попадает на **страницу благодарности**.

Как вы уже знаете, страница благодарности – та, которая открывается после того, как вы сделали конверсионное действие: оставили емайл, телефон, сделали оплату, регистрацию. Обычно в этот момент вы видите «Спасибо за заявку, менеджер с вами свяжется» или «Вы успешно подписались, вам скоро придет письмо». Это та самая страница, куда попадает 100 % заинтересованных пользователей.

*Представим, что клиент купил тур за 100 000 рублей – как вам получить от этой сделки больше денег? Делайте допродажу (апセル), например предложите VIP-пакет с гостиницей пять звезд, трансферами плюс дополнительный день в туре, и все это по цене в 5 раз дороже. Или предложите позвать в тур друзей и дайте скидку – 3 билета за 250 000 р.*

Все скрипты создания такого разового предложения у вас уже есть выше, и надеюсь, вы ими воспользовались.

Запись пятиминутного видео для ОТО и установка его на странице благодарности займут у вас порядка 30 минут.

## **Шаг № 3. Добавить камбекер, чтобы заинтересовать максимум посетителей сайта**

Допустим, что посетитель ничего не купил, ваш продукт пока что ему не нужен, и он собирается закрыть страницу... Вы вот-вот его потеряете, так почему бы не предложить ему лид-магнит? Или скидку? Или пройти квиз?

Для этого нужно лишь установить на страницу поп-ап окно с предложением «Подождите, прямо сейчас вы можете получить...».

Установка скрипта камбекера ориентировано займет у вас полчаса.

## **Шаг № 4. Создать серию писем для тех, кто не купил с продажей через время**

Итак, вы получили контакты человека, и, чтобы превратить этого холодного подписчика в теплого, вам нужно познакомить его с вашим брендом, товаром и как этот товар полезен вашим клиентам.

Здесь вам поможет автоматическая рассылка, где все обычно начинается с писем из серии знакомства, по-другому, **welcome-серии**.

Пример скрипта для первого приветственного письма:

- 1) объясните, что произошло: «Вы подписались...»
- 2) представьтесь: позиционирование;
- 3) дайте доступ к обещанному лид-магниту, материалам, ради которых человек подписался на вас;
- 4) расскажите, как часто будете писать, зачем это нужно клиенту, какой будет его результат в итоге. Мотивируйте подписчика читать вас;
- 5) анонсируйте ближайший контент.

Приветственное письмо должно объяснить, что с человеком происходит.

*Например: «Привет, я рад, что вы подписались на мою рассылку. Я, Иван Петров, занимаюсь бизнес-турами с 2010 года, на сегодня мы организовали уже 73 поездки в 15 стран мира. Вот материал, который вы хотели получить. Из него вы узнаете о том, как выбрать самый полезный для вас бизнес-тур. Теперь вы*

*будете получать от меня письма, где я буду рассказывать о наших поездках».*

**Внимание!** Нужно объяснить клиенту, как часто вы будете писать, почему важно ждать этих писем и какой будет результат, если он их будет читать. В заключение анонсируйте, что будет в ближайшем письме.

Следующее письмо может быть уже с видео, где вы рассказываете вашу историю, показываете свой авторитет в теме. Истории лучше всего помогают проникнуться к вам, чтобы подписчик почувствовал, что вы понимаете его проблемы и знаете, как их решать. Видео с историей быстрее всего растит доверие и поможет вам превратиться в глазах подписчика из безликого бизнеса в живого, настоящего человека.

Третье письмо – кейс. Когда человек смотрит первую вашу историю, он понимает, что у вас получилось, но у него все равно остается мысль: «Так может только он, а у меня ничего не выйдет». Это возражение легко решают кейсы – результаты ваших клиентов, учеников, у которых все здорово получилось. Обратите внимание, что речь не об отзывах, где вас хвалят, а об историях клиентов и трансформации их жизни благодаря вашему продукту.

**Как часто слать письма?** Все зависит от того, какой у вас продукт, на какой стадии находится клиент. Ставьте себя на место подписчика и думайте, когда ему нужно получить это письмо, сейчас поздно или рано? Тут нет универсальных решений, у каждой ниши, каждого продукта будет свое оптимальное время.

Написание первых двух-трех писем и настройка их в сервисе авторассылки – примерно час-полтора временных инвестиций.

*Существуют сотни вариантов реализации автоворонок, это очень большая тема для изучения, в которой у новичков всегда возникает много вопросов. По этой теме у меня есть обширный 2-месячный онлайн-курс и книга «Воронка продаж в интернете».*

Как минимум рекомендую вам зайти на <https://solodar.com/create> и скачать мой бесплатный гайд по

*созданию автоворонок. В нем вы найдете много примеров, разбор продуктовой матрицы, построение вариативных сценариев поведения клиента, список проверенных сервисов для автоматизации – всего 20 страниц самого нужного контента.*

## **Шаг № 5. Настройте ретаргетинг**

Итак, в вашей воронке уже есть продающая страница, лид-магнит, допродажа, камбекер и рассылка. Теперь вам нужно поставить на страницу продажи пиксель ретаргетинга, который позволит показывать вашу рекламу следующим сегментам людей:

- тем, кто был на странице, но не оставил контакты в рекламе, предлагаем скачать бесплатный лид-магнит, а лучше другие – альтернативные лид-магниты;
- тем, кто оставил контакты, но не купил, – показываем рекламу вашего продукта на других условиях, например в рассрочку;
- тем, кто купил продукт, – показываем другие ваши предложения.

Главное здесь – тестировать гипотезы! Изучайте вашу аудиторию, пробуйте разные варианты креативов для рекламных объявлений, и тогда вы будете выжимать максимум из аудитории, которая попадает на ваш сайт.

Установка пикселя ретаргетинга в кабинете рекламной сети занимает не более получаса, а на самом деле еще быстрее. Вы удивитесь, как это быстро и просто, а эффективность такого гениального решения неоценима.

Итого, если вы внимательно изучали книгу и все оперативно внедряете, то такая автоворонка займет у вас 4 часа. А сколько же в дальнейшем часов она сэкономит и дивидендов может принести! Поэтому настаиваю безотлагательно взять и выполнить сейчас эти шаги. Результат вас впечатлит.

## **12. Вебинар – инструмент повышения эффективности ваших продаж**



**Вебинар** – это видеопрезентация вашего продукта, где за 1–2 часа вы выстраиваете отношения со зрителями, формируете доверие, закрываете возражения, даете ответы на вопросы и в результате получаете высокие продажи. Вебинары приходят на замену привычным сайтам или лендингам. В отличие от лендинга, вебинар

смотреть интересно, потому что на нем человек получает ощутимую пользу, а не только предложение купить товар или услугу.

Самое приятное – вебинар можно записать один раз, затем настроить так, чтобы он включался автоматически 7 дней в неделю. Ежедневно новые пользователи будут регистрироваться и смотреть видео в повторе. Потенциальные клиенты могут годами посещать его, получать пользу, слушать презентацию продукта и его продажу, делать заказы без вашего участия. Его конверсия не отличается от живой трансляции, но об этом – парой слов ниже. Сейчас важно знать: все, что вы делаете для организации живого вебинара, останется вашим активом и прослужит долгие годы.

### **Вебинар – это идеальный лид-магнит для вашей воронки продаж, который превращает незнакомцев в ваших фанатов.**

Частое заблуждение – допущение о том, что вебинары подходят только для инфобизнеса, но это не так.

Вебинар – это современный способ продаж, пришедший на место старых презентационных носителей: сайтов-визиток, лэндингов, и позволяющий получать больше внимания, вовлечения и строить более теплые отношения с аудиторией.

Предшественник вебинаров – телемагазины. В отличие от обычной 30-секундной рекламы такое вовлекающее видео позволяет получить доверие зрителей и раскрыть всю информацию о продукте.

Все начинается со страницы регистрации на вебинар, или, по другому, посадочной страницы, где нужно оставить свои контакты, чтобы получить доступ к вебинару. После регистрации участник получает ссылку-доступ на специальную платформу, где будет проходить трансляция. Смотреть вебинар можно на смартфоне, планшете, ноутбуке, компьютере, из любой точки, где есть Интернет.

На вебинаре есть ведущие и зрители. Ведущих может быть один или несколько, зрителей – от 1 до 10 000 и больше. Участник вебинара видит ведущего, презентацию и чат. В чате можно читать комментарии участников и оставлять свои, задавать вопросы ведущим. Продолжительность вебинара может быть очень разной: от 1 и даже до 5 часов. Это зависит от формата вебинара, продукта и запросов вашей целевой аудитории.

## **Главная цель вебинара – продажа.**

Но перед продажей на вебинаре вы:

- 1) Выстраиваете доверие – общаетесь, знакомите зрителей с собой, своей компанией, историей, достижениями.
- 2) Даете пользу – делитесь с участниками чем-то ценным, своими знаниями, опытом, т. е. тем, что поможет им решить какие-то задачи. Даже если человек ничего не купит, он должен уйти с вебинара довольным.
- 3) Презентуете сам продукт: какие у него характеристики, кому подходит, кому не подходит, какие результаты принесет, как его использовать, технические моменты.
- 4) Продаете продукт – продажа будет уместной только теперь, и не раньше! Вы озвучиваете цену, говорите, почему этот продукт того стоит, и даете причины, почему решение о покупке нужно принять здесь и сейчас.

**Торговое предложение – это самая важная часть презентации, и с его создания должна начаться подготовка к вашему вебинару.**

Именно от продукта зависит дальнейший выбор темы вебинара, содержание страницы регистрации, писем и сообщений. Чтобы ваш вебинар был успешным, участники должны получить на ваш продукт специальные выгодные условия, которых больше нет нигде: ниже цену и/или дополнительные бонусы, сервисы, гарантию и пр. Вся следующая глава будет посвящена тому, как правильно это составлять.

**Запомните, что вебинар в первую очередь должен давать пользу для клиента, а только потом продавать ваш продукт.**

Поэтому тема вебинара должна:

- затрагивать какую-то проблему ваших потенциальных клиентов, ради решения которой они придут на онлайн-встречу с вами;
- быть сформулированной максимально понятно, без сложных слов, незнакомых профессиональных терминов;
- обещать трансформацию, т. е. человек должен понимать, какой результат получит после вебинара.

Плохая тема	Хорошая тема
Как бороться с гравитационным птозом лица	5 шагов, чтобы уберечь себя от ранних морщин до 40 лет
Организация свадебных торжеств	Как самостоятельно организовать свадьбу вашей мечты за 2 месяца и уберечь себя от ошибок, которые делают 90% пар
Страхование имущества	Все, что вам нужно знать о страховании имущества, чтобы не тратить свои деньги впустую

Темы можно и нужно тестировать! Вы можете собирать людей на один и тот же вебинар под разными темами – вебинар от этого не меняется. Меняется только его реклама и текст, который человек видит на странице регистрации.

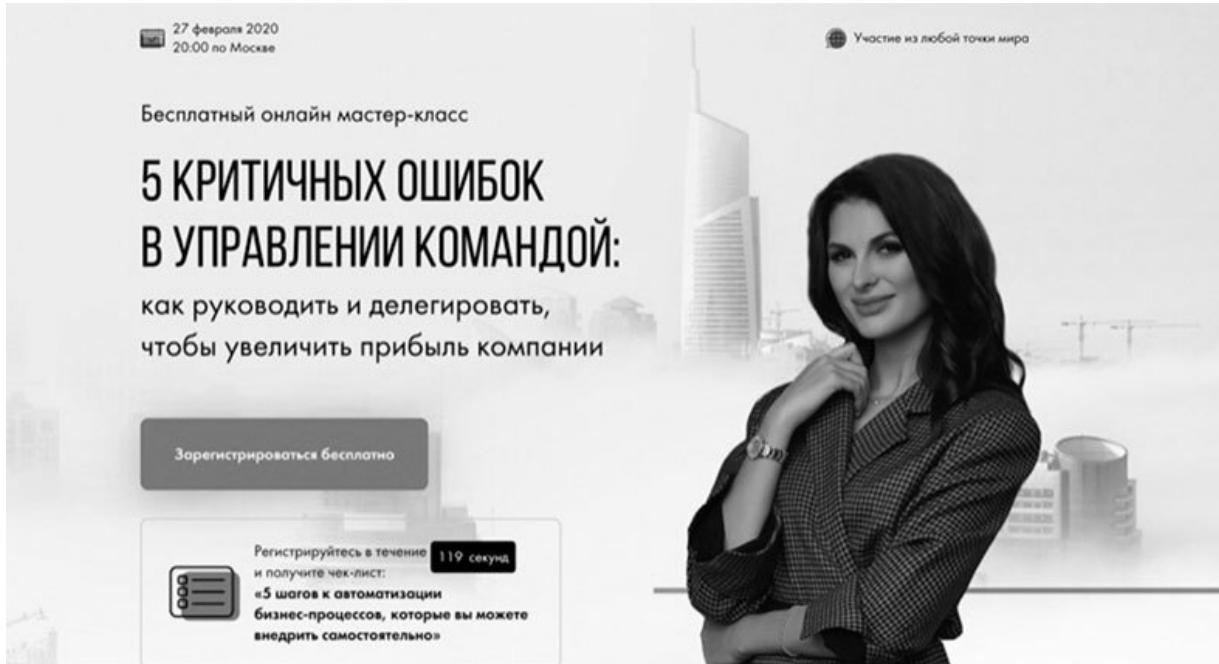
*Например, если вы позиционируете вебинар для аудитории, которая хочет похудеть, то тема может звучать «Как худеть на 3 кг в месяц, поедая печеньки». Если мы также хотим собрать на этот вебинар и тех, кто не страдает от лишнего веса, но имеет желание улучшить фигуру, то темой будет «Как убрать выпирающий живот за месяц, изменив 3 пищевые привычки».*

Все, кто заинтересуется рекламой и темой вебинара, в первую очередь попадут на страницу регистрации – от нее зависит то, сколько людей вам удастся собрать и сколько продаж сделать. Каждый, кто попадает на нее, должен понять, кому подходит этот вебинар, что изменится в его жизни после посещения.

**Страница регистрации сделана правильно, если:**

- 1) на ней указаны дата, время вебинара, если будет прямой эфир, то это тоже указано;
- 2) страница короткая и вызывает любопытство;
- 3) на странице есть информация о спикере;

4) понятно, какой результат получит человек после посещения вебинара.



Пример реализации страницы регистрации на вебинар

Нормальная конверсия на странице регистрации 30–60 %, т. е. из 100 посетителей регистрируются 30–60 человек. Чтобы увеличить этот показатель, можно добавить бонус для тех, кто успеет зарегистрироваться в течение 2 минут.

Вебинар – событие, которое отсрочено во времени, и если о нем не напомнить, то люди просто про него забудут. Поэтому вам необходимо подготовить и настроить автозвонок, смс, email-письма и/или сообщения в мессенджеры.

## 1. Автозвонок после регистрации на вебинар и в день вебинара

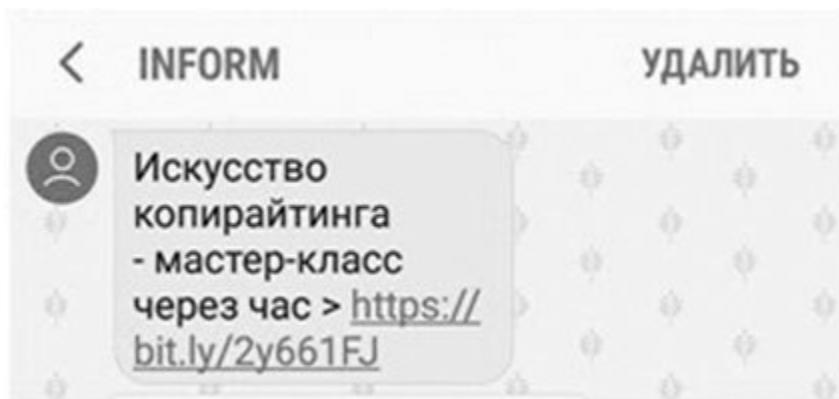
Мы подробно разбрали этот инструмент выше, а здесь лишь укажем основные критерии вашего автозвонка для вебинара:

- В автозвонке вы благодарите за внимание и говорите, как рады, что человек решил прийти на ваш вебинар.
- Будьте краткими и самое важное говорите в первые секунды.
- Не будьте занудами, вызывайте приятные эмоции.
- Напомните, какую трансформацию и результат участник получит после вебинара.
- Оставайтесь честным. Говорите, что ваш звонок – запись. Это вызовет к вам больше симпатии.

## 2. Смс в день проведения вебинара

Если человек не открывал почту или мессенджер, то смс прочитает наверняка.

Из смс должно быть понятно, какое событие ждет человека, обязательна прямая ссылка на комнату трансляции.



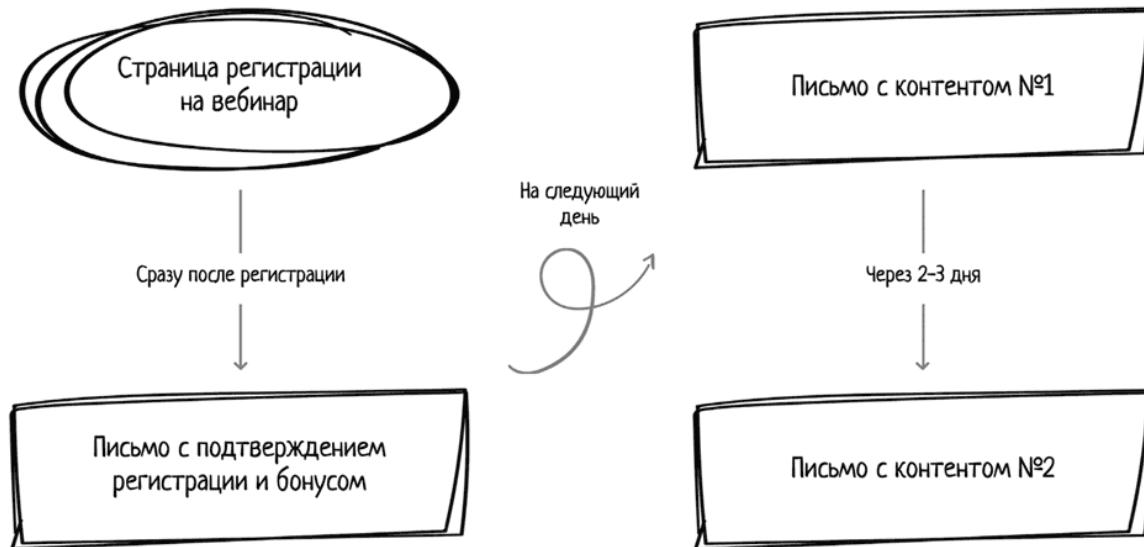
## 3. Письма и сообщения

### 3.1. Письмо с подтверждением регистрации и бонусом

Оно приходит сразу после того, как человек оставил свои контакты на странице регистрации.

### **3.2. Контентная серия писем – полезные письма по теме вебинара**

Если участники начинают регистрироваться 1-го числа, а сам вебинар только 20-го, то пришлите в течение этого времени 3–4 полезных письма по теме вебинара, чтобы напомнить о себе, показать экспертность и вызвать еще больше интереса прийти к вам на эфир.



### **3.3. Сообщение за день до эфира со ссылкой на вебинарную комнату**

Оно нужно, если вебинар проводится в первый раз. Напомните, что вы встречаетесь завтра, и дайте причины отложить все дела и прийти на вашу онлайн-встречу.

### **3.4. Вебинарная серия писем, в которых мы шлем ссылку на вебинарную комнату:**

- письмо утром в день вебинара;
- письмо за час до вебинара;
- письмо в момент начала вебинара.

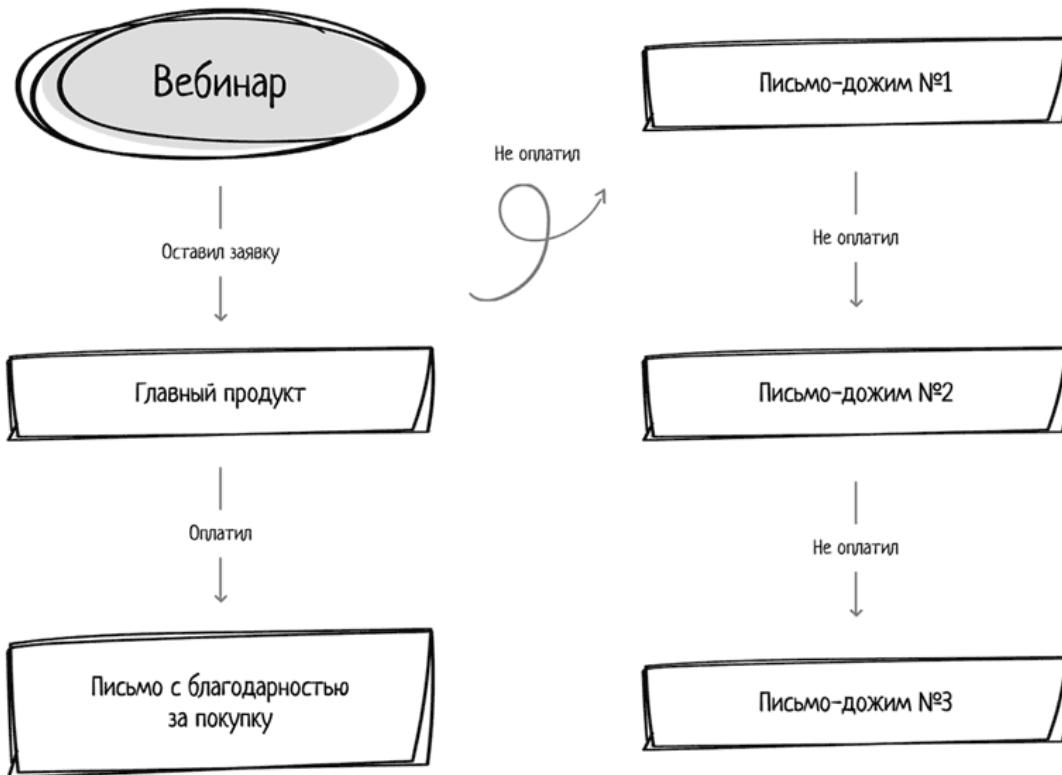
Не отправляйте просто ссылку на вебинарную комнату, не будьте слишком сухими и краткими, мотивируйте присоединение к вашей трансляции.

### **3.5. Письма-дожимы для тех, кто оставил заявку на вебинаре, но не сделает оплату**

Человек заинтересован, но что-то ему помешало купить, поэтому:

- пришлите контакты технической поддержки на случай, если возникли проблемы при оплате;
- напомните о результатах, которые человек получит после покупки;
- озвучьте причины сделать покупку именно сейчас.

Дожимы могут приходить, например, через 1, 24 и 48 часов с момента брошенной заявки.



### 3.6. Письма после вебинара с полезным контентом и новостями

Все участники вебинара – это аудитория, где каждый в будущем может стать вашим клиентом, поэтому оставайтесь с ней на связи.

## 4. Ретаргетинг

Делайте ретаргетинг для тех, кто зашел на страницу регистрации, но не оставил контакты. Если человек кликнул на рекламу вебинара, то тема его зацепила. Часто люди закрывают страницы, а потом вспоминают, что там было что-то интересное. Если вы будете крутиться в поле зрения этого человека, то есть вероятность, что он все-таки решит зарегистрироваться.

Делайте ретаргетинг для тех, кто не пришел на вебинар. «Догоняйте» тех, кто оставил свои контакты, – показывайте им рекламу с приглашением на повторный эфир.

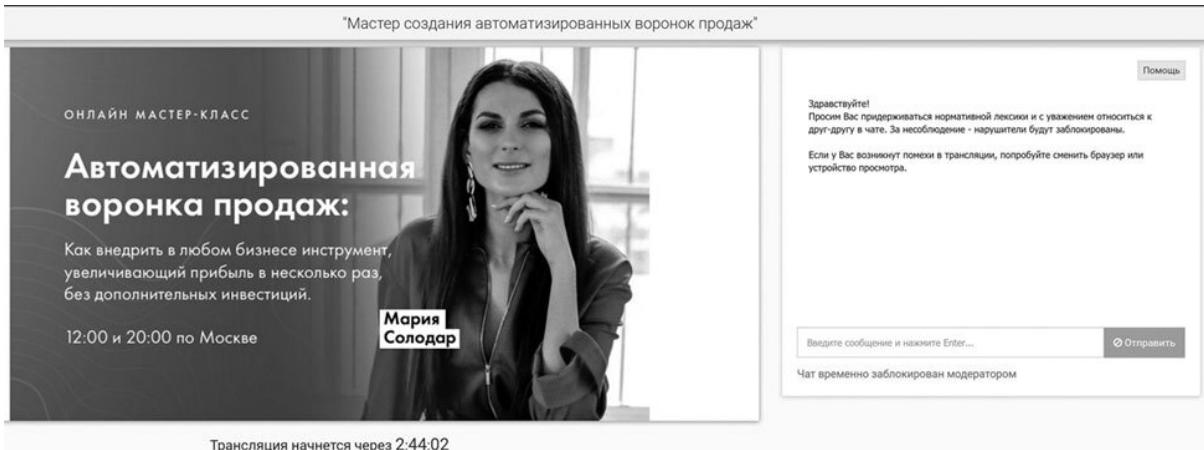
Делайте ретаргетинг с продажей для тех, кто пришел на вебинар. Многие дозревают для покупки, когда поезд уже ушел. Поэтому «догоняйте» тех, кто был на эфире, с предложением вашего продукта по специальной цене.

Последнее и, пожалуй, самое важное – это непосредственно **страница трансляции**. Именно на ней участники проведут несколько следующих часов.

В ней обязательно должны быть:

- 1) название мероприятия;
- 2) окно для видеотрансляции с вашей презентацией;
- 3) окно с чатом.

И уже во время продажи внизу под видео должна появиться кнопка заказа. Никак не ранее, ведь для участников ваше предложение должно стать сюрпризом. До того как начинать предлагать приобрести продукт, важно дать контент и пользу.

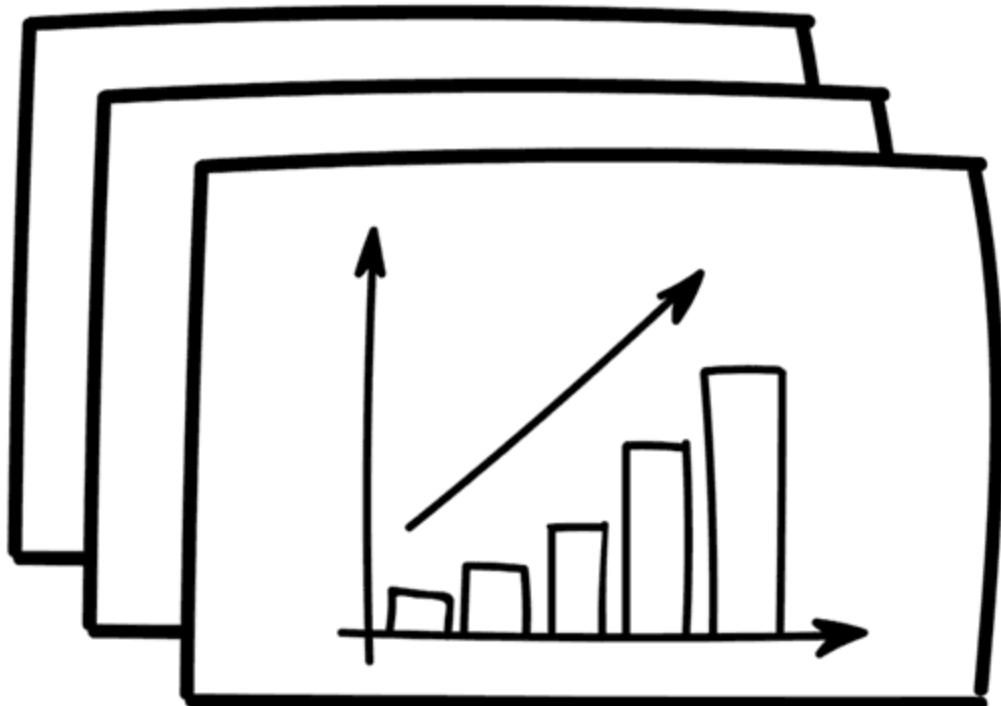


Страница с комнатой трансляции вебинара

Собственно, к этому моменту вы уже, вероятно, составили для себя видение вебинара как бизнес-процесса и из чего он состоит. В конце книги вас ждет бонус – чек-лист, где систематизированы все действия для проведения вебинара. Сейчас давайте перейдем к главному вопросу: о чем же говорить на вебинаре?

Структуре презентации и фишкам ведения трансляции посвящена целая отдельная глава.

## 13. Секретный скрипт создания продающей презентации



80 % успеха вашего вебинара заключается в грамотно построенной презентации. И сейчас вы сможете создать презентацию, которая позволит вам «продавать, не продавая», потому что продажа будет органично встроена в весь вебинар: от начала и до конца. Важно, что вы можете использовать такую структуру выступления не только для онлайн-лекций, но и для других форматов выступлений: продаж со сцены, на конференциях, трансляции в Инстаграме и пр.

**Запомните, что главное в презентации – не дизайн, а смыслы, управление вниманием и эмоциями людей.**

Ниже разберем правильную последовательность элементов для создания успешной продающей презентации для вебинара.

Ранее мы говорили, что вебинар должен быть полезным для зрителя: давать новые знания, решения проблем, ответы на вопросы. Это поможет создать доверие, показать вашу авторитетность и вызвать взаимную благодарность.

**Но! Худшее, что вы можете сделать, – просто сухо учить людей.**

Дело в том, что выслушать несколько часов контента – тяжело. Вспомните обучение в университете: через 15–20 минут даже самой интересной лекции мысли начинают уплывать, концентрироваться становится все сложнее. Важно давать мозгу слушателей отдыхать, перезагружаться. Более того – эмоциональные моменты легче воспринимаются и запоминаются, вызывают ассоциативные ряды. Поэтому для успешного вебинара нужно рассказывать истории, вовлекать, показывать примеры, картинки, фото, ваши кейсы и даже иногда (уместно) шутить.

Один из моих учителей говорит, что именно история продает. Так и есть: наше внимание устроено таким образом, что именно истории хочется слушать от начала до конца, и если в них вплетен контент, он усвоится куда лучше, чем просто лекция.

Но самое смешное, что, когда делаешь повествование в такой форме, обязательно найдутся умники, кто станет писать в чате: «А где же контент?», «А когда начнется уже «мясо»?», «Сколько можно воды?». Поначалу я обращала слишком много внимания на таких комментаторов. Мне было важнее казаться, а не быть, соответствовать в их глазах определенному образу «правильного лектора». Но лекция с пулеметом самых ярких фишек приводила к тому, что у слушателей был мнимый восторг после: «О, как много я услышал!», а по факту они ничего не могли не просто внедрить – а даже вспомнить. Более того, до конца мероприятия дослушивал существенно невысокий процент участников.

Еще одна частая ошибка в структуре вебинара – представиться, выдать контент и перейти к фееричным продажам. Увы, так делают 99,9 % ведущих. Очевидно, что после окончания контентной части большинство людей покинет трансляцию. А еще третья отпадет на

представлениях – им пока нет резона слушать о неизвестном человеке, пока их не заинтересовали личной выгодой.

Поэтому было принято решение использовать следующую структуру, испытанную годами и сотнями наших вебинаров. И пусть в определенный момент вы получите парочку недовольных комментаторов, цифры свидетельствуют в ее пользу. Сейчас вы сами поймете, насколько логично и до мелочей в ней продуман каждый элемент.

## Элемент 1. Вовлечение

Говорят, что впечатление о человеке мы составляем в первые несколько секунд знакомства и уже от этого зависит, как мы будем относиться к нему в дальнейшем. Поэтому трансляцию мы начинаем не с представления – кто, как зовут (это пока зрителю неважно и никакой ценности не несет), а с вовлечения – важнейшего условия для того, чтобы удерживать внимание зрителей.

Наверняка многие из вас слышали выражение о том, что не важно, что вы сделали для человека, – он будет ценить того, в кого вложился сам. Мне, как девочке, повторяли это с пеленок: позволь мужчине в тебя вкладывать, и чем больше этого будет, тем сложнее ему потом потерять объект своих стараний. Это действительно работает таким образом: мы лучше воспринимаем то, где смогли выразить себя и быть активными участниками, соавторами.

Чтобы разобраться, как работает вовлечение, посмотрим на следующую историю из книги Джозефа Шугермана: «Как-то я познакомился с руководителем торгового персонала магазина бытовой радиоэлектроники. Это был самый успешный продавец, и больше всего меня поразило его умение определить, кто именно из потенциальных клиентов является самым перспективным. Он просто вставал в проходе и смотрел на посетителей. Он наблюдал. Если люди подходили к какому-нибудь телевизору и начинали крутить кнопки на нем, он понимал, что шанс продать им аппарат составляет примерно 50 %. Если же они не крутили кнопки, тогда свой шанс он оценивал всего в 10 %. (Дело происходило до появления пультов

дистанционного управления.)»

На вебинаре у вас нет возможности наблюдать за потенциальными клиентами. Вы не можете видеть, «крутят кнопки» они или нет. Но вы можете заставить их это делать, вызвав чувство вовлеченности в то, что происходит на вебинаре, или же разбудив их чувство собственности в отношении вашего продукта.

Поэтому мы **начинаем с вопросов:**

- хорошо ли слышно и видно спикера;
- кто, откуда, с какими целями пришел на вебинар;
- интересуемся степенью подготовки к теме или просим высказать свои ожидания по мероприятию.

## **Элемент 2. Образ лучшего будущего**

Вчера я закончила чтение книги «Искусство видеть» Джона Бергера. В ней он уместно подчеркнул, что любая реклама акцентирует свое внимание на том, чего в жизни ее объекта не хватает, чтобы быть идеальной. Только тогда, когда человек понимает, что мог бы жить лучше, – реклама становится эффективной.

И до этой книги у меня было понимание: люди могут сколько угодно слушать о преимуществах вашего продукта, получать невероятные скидки, но не иметь понятия, зачем им эта покупка. Поэтому в самом начале мы объясняем, какие изменения возможны в жизни потенциального клиента, если он дослушает до конца.

Для этого, миксую с пунктом первым, задаем вопросы, которые погружают зрителей в их идеальное будущее, чтобы увлечь их и вызвать в них чувство сопричастности.

Мы чаще всего используем вопрос и призыв «Кто из вас хотел бы?.. Поставьте плюс и напишите об этом в чат».

*– Кто из вас хотел бы, чтобы ваш ребенок учился с удовольствием, самостоятельно, не требуя от вас лишней помощи по домашней работе? Поставьте + в чат.*

– Представьте, что вы могли бы ходить с друзьями в кафе, есть любимую еду и знать, что вы от этого не поправитесь. Напишите в чате «я хочу».

– Кому хоть раз в голову приходит идея, как круто было бы выстроить свой бизнес так, чтобы не приходилось все контролировать самостоятельно и прибыль приходила бы даже тогда, когда вы уехали в отпуск? Напишите в чате сумму, какую бы хотели получать на свой счет ежемесячно.

«Плюсик в чат» – это действие, которое имеет глубокий смысл включения зрителя в просмотр, настройку на активное общение и дальнейшее активное участие в вебинаре.

Вопросы в чат с просьбой дать ответ должны быть не только в начале, но и в процессе вебинара, чтобы люди не скучали, не переходили в другие вкладки, а размышляли над вашими вопросами, участвовали и «крутили кнопки», вовлекаясь в процесс вебинара и продажи.

## Задание

Сформулируйте 5–7 вовлекающих вопросов для вашего вебинара.

## Элемент 3. Причина смотреть до конца

Заинтересуйте слушателей программой выступления, пообещайте рассказать в finale что-то ценное, чтобы у зрителей была причина оставаться с вами до самого конца вебинара, даже после продажи. Выберите порцию полезного и интересного контента на 3-5 минут, которой вы поделитесь в конце.

– Те, кто останется с нами до самого конца, узнают, как использовать технику поиска клиентов, которая работает у всех специалистов без опыта.

– А в самом конце нашей встречи вы узнаете, как, тренируясь всего по 15 минут в день 3 раза в неделю, можно ускорить ваш обмен

*веществ в 2 раза.*

## **Задание**

Напишите причину, по которой зрителям стоит смотреть вебинар до конца.

## **Элемент 4. Авторитетность**

Зрители должны знать, что вы эксперт в области тематики вебинара. Это гарантия того, что они не потратят свое время зря, а проведут его с пользой. Поэтому коротко расскажите о своей компании и о себе, перечислите ваши основные регалии и достижения, чтобы продемонстрировать компетентность, доказать ваш авторитет в теме.

## **Задание**

Перечислите 3-5 ваших главных регалий и достижений.

## **Элемент 5. История**

Истории вызывают у людей неподдельный интерес. Многие ораторы, выступающие перед широкой публикой, обычно начинают свою речь именно с истории. Таким образом они создают сильную эмоциональную связь и удерживают внимание зрителей до конца выступления.

Какой должна быть история? Она должна быть реальной, честной и... не о спикере (!), а о проблемах, трудностях и эмоциональных потребностях ваших потенциальных клиентов. Настоящая цель этого элемента вебинара не чтобы люди похлопали вам, какой вы молодец, а

увидели себя, что они не одиноки в своих проблемах и кто-то уже успешно решал такие же вопросы до них.

*Ниже продающей истории уделяется целая отдельная глава, так как мы используем ее не только во всех своих вебинарах и вебинарах наших клиентов, но также рассылке, лендингах, социальных сетях и остальных маркетинговых материалах.*

## **Элемент 6. Мифы**

Мифы – это то, почему ваши потенциальные клиенты могут думать, что у них НЕ будет результата от покупки вашего продукта.

Озвучивая и разрушая мифы, вы закрываете популярные возражения относительно вашего продукта. Это те причины, почему люди не покупают ваш продукт. Вы удивитесь, когда узнаете, что на самом деле основная причина отсутствия конверсий – не нехватка денег, а неверие в себя и свой результат:

- «Я мама в декрете, и у меня нет на это времени»;
- «У меня плохая генетика, и ничто не поможет мне похудеть»;
- «Бизнес – это только для людей со связями».

Наверняка вам известны возражения, по которым люди нерационально и неоправданно отказываются от вашего продукта: выпишите их и объясните, почему это не более чем заблуждение.

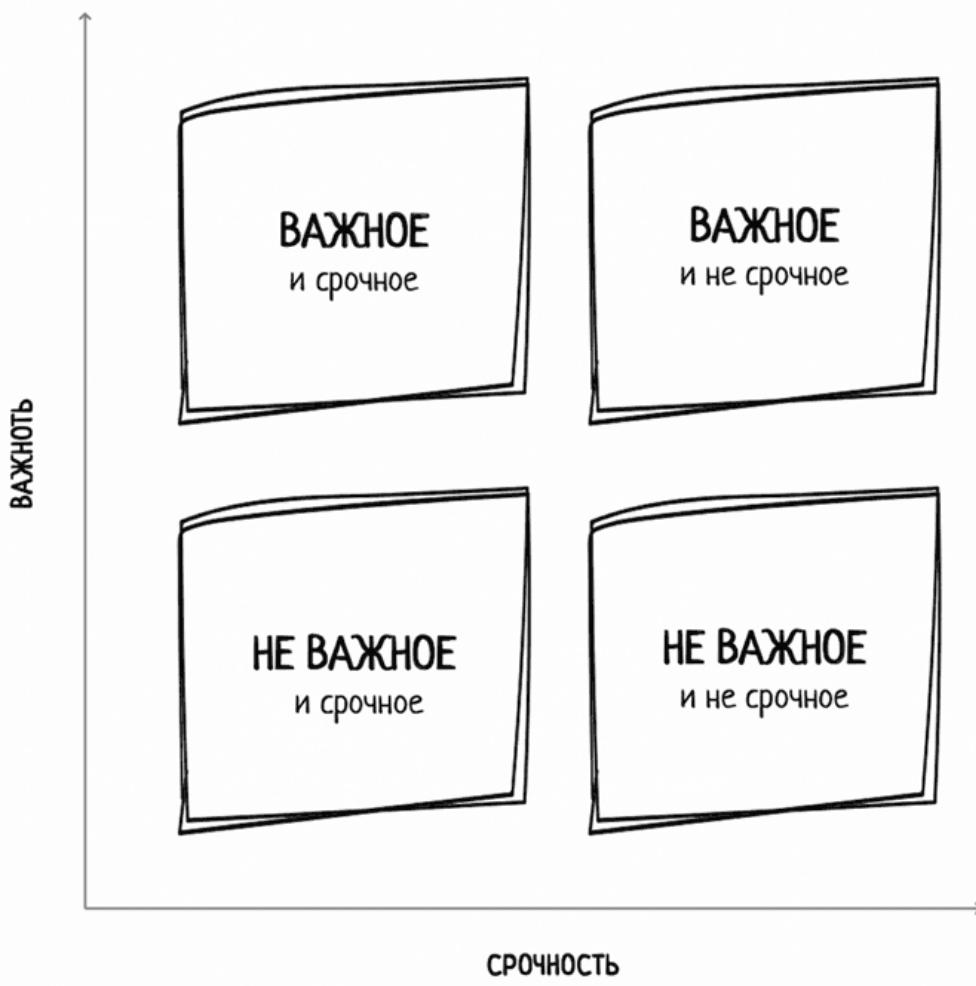
## **Задание**

Перечислите 5–7 мифов, которые удерживают ваших будущих покупателей от покупки, и подберите аргументы для их разрушения.

## **Элемент 7. Актуализация темы**

Казалось бы, люди пришли на вебинар по какой-то теме. Значит, она для них актуальна. Но нет! На практике оказалось, что то, что нам кажется очевидным, не всегда так же понятно людям. Да, они понимают, что важно худеть, строить бизнес, быть красивыми и успешными, – но это умозрительно, где-то там, далеко. Возможно, после дождичка в четверг.

### МАТРИЦА ЭЙЗЕНХАУЭРА



Помните матрицу Эйзенхауэра о том, что все дела делятся на важные и срочные, важные несрочные, срочные неважные и несрочные неважные. Большинство ваших слушателей к проблематике

мероприятия относятся как к важной, раз они на нем присутствуют. Но несрочной, раз до сих пор не решили этот вопрос. Поэтому вам важно актуализировать тему и привести аргументы, почему вопрос нужно решать сегодня, а не через месяц, год или после зарплаты.

## Задание

Напишите, почему зрителям больше нельзя откладывать решение проблемы, которой посвящен вебинар.

## Элемент 8. Контент

Теперь пришло время дать людям полезные советы и поделиться контентом, который является центральной частью вашего эфира.

Почему мы переходим к контенту только сейчас? Потому что в Интернете уже и так есть информация обо всем на свете. Вместе с вами за внимание людей конкурируют YouTube, Инстаграм, Телеграм, Фейсбук и пр. Выше мы уже сказали, что вебинар ближе к развлечению, чем к обучению. Люди не хотят, чтобы их учили, что-то объясняли, и если не вовлечь их, не вызвать симпатию, то вас никто не будет даже слушать.

Вот зачем на самом деле люди могут прийти на ваш вебинар:

- стать богаче, красивее, умнее, привлекательнее;
- сэкономить время, деньги, ресурсы;
- получить уважение, признание в обществе;
- просто развлечься.

В идеале ваш контент должен вызвать у зрителей состояние WOW. Участники должны получить пользу и мини-трансформацию, даже если они в итоге ничего не купят.

**Важно:** в контенте я всегда пользуюсь структурой 5–7 шагов, которые необходимо предпринять, чтобы получить результат. Мне нужно рассказать человеку о пути, который приведет его к

трансформации. И если сейчас для него это черный ящик – после разъяснения сути шагов у него вырисовывается некий план, как вообще его проблема может быть решена.

На каждый шаг я готовлю примеры, результаты его внедрения и критерии выполнения.

## **Задание**

Напишите, чем полезным вы можете поделиться со зрителями.

## **Элемент 9. Кейсы и отзывы ваших клиентов**

Следующий шаг – показать кейсы и отзывы ваших клиентов. Вы уже знаете, что люди не столько сомневаются в продукте – чаще не верят в себя, что у них возможен результат. Ваша история показала им, что решить проблему возможно. Но вдруг это частный случай? Отзывы призваны подкрепить уверенность в том, что проблематика вебинара решаема, и это не единичный случай, а системный.

## **Задание**

Соберите не менее 5 отзывов и кейсов клиентов.

## **Элемент 10. Большая причина**

Факт: люди не любят, когда им продают. Но что, если вы продаете не ради самой продажи, а имея для этого вескую причину?

Участники вебинара будут покупать намного охотнее, зная, что у вас есть не только финансовая мотивация, а нечто большее. Это можно назвать миссией – большой причиной, по которой вы производите и продаете свой продукт. Вы ведь не просто так оказались в своей нише,

vas что-то туда привело, что-то вызвало ваш интерес и двигает вас вперед – расскажите об этом своим зрителям.

*Например:*

*– Моя миссия – помогать женщинам становиться красивее, увереннее в себе и счастливее. Я на своем опыте убедилась, как это важно. Поэтому я и создаю программы для тренировок дома, чтобы каждая женщина могла найти время для занятий, даже если у нее трое детей и есть всего полчаса свободного времени.*

*– Или вот конкретно я, Маша Солодар, обучаю продажам онлайн, потому что меня восхищают возможности бизнеса в интернете – это позволяет создать мир без границ. Мир, в котором я хочу жить и хочу, чтобы жили мои дети. Поэтому я хочу, чтобы количество онлайн-предпринимателей росло и все услуги уходили в сеть – так мы сможем жить свободно, обучаясь и зарабатывая из любой точки мира.*

## **Задание**

Напишите большую причину, по которой вы продаете ваш продукт. Она должна быть честной. И это не просто заработка: ведь среди тысяч продуктов, на которых можно заработать, вы выбрали именно этот.

## **Элемент 11. Представить продукт/услугу**

Сейчас, наконец, пришло время рассказать о том, что вы собираетесь продавать. Представляя продукт, важно говорить результатами, показывать трансформацию, которая случится с клиентом.

*– На вашем участке появится теплица с автоматическим поливом и проветриванием – вам не нужно будет ездить на дачу*

*через день, при этом урожайность вырастет до 30 %.*

*– День рождения превратится в настоящую сказку: вы сами и ваши гости будете в восторге от декораций, костюмов и авторских программ, которых нет больше нигде. Мы берем на себя всю организацию: дети будут заняты, а вы сможете расслабиться и отдыхать.*

*– Уже через 3 месяца вы будете вязать любые изделия: от носочков до свитеров, купальников и предметов интерьера. Моделировать свои эксклюзивные изделия, вязать на заказ и зарабатывать на этом.*

Будьте честными. Потребители ценят правду. Они умнее нас с вами и раскусят любое ложное заявление.

**Важно:** ответить на все часто задаваемые вопросы относительно продукта. Укажите сроки и условия использования, варианты доставки, кому подходит и нет. Что, как правило, интересует клиента? Учтите все детали, чтобы перед продажей его мозг был свободен от сомнений, подойдет ли ему это предложение.

## **Задание**

Напишите представление вашего продукта, показывающее трансформацию, которая произойдет с клиентом после покупки.

## **Элемент 12. Цена, сброс цены**

Покупка – процесс эмоциональный, который, однако, нуждается в логическом обосновании. Ведь даже если вы долларовый миллионер, всегда хотите быть уверены, что получаете что-то стоящее за свои деньги, а не выбрасываете их на ветер.

Чтобы нагляднее донести ценность продукта, **разложите его на составляющие:**

– расскажите отдельно о каждой части продукта и его стоимости: разложите его на составляющие (модули, элементы либо сервис,

доставка, установка);

– покажите, сколько это могло бы стоить, если бы каждую эту составляющую клиент хотел бы приобрести отдельно.

Сравните эту цену с альтернативными источниками решения проблемы, другими приобретениями, той ценностью, которая может быть получена вследствие употребления продукта. Используйте 3–4 таких примера и сравнения.

После того как вы объяснили, что даже заявленная максимальная цена – не так много, мозг зрителя уже смирился с ней. Некоторые пишут в чат, что это дорого. И только здесь вы озвучиваете свою **стандартную** цену, по которой продаете товар обычно на сайте или в магазине.

После этого начинается самое интересное. Секрет успешных вебинаров, который знаком немногим: мы будем повышать цифры важных для нас конверсий. С помощью бонусов.

## Элемент 13. Бонусы

Часто на вебинарах участников закидывают бонусами. Предлагают целый список из десятка «плюшек» к покупке. Но они либо не оказывают существенного влияния на принятие решения, либо, наоборот, – отвлекают от мысли о главном продукте: «Все равно я не успею использовать все эти бонусы». Мы же используем их системно, нехаотично, каждый с определенной целью.

Делюсь с вами самым большим своим секретом успешных продаж на эфирах. Фактически у меня есть **три главных конверсионных действия:**

1) сумма оплат на вебинаре (деньги, поступившие в кассу после эфира);

2) количество продаж с вебинара (не все покупают сразу – некоторые делают рассрочки, частичные оплаты, вносят предоплату, и это самые горячие лиды);

3) количество заказов на вебинаре (заказы сможет прозвонить отдел продаж и превратить их в оплаты).

Поэтому все мои бонусы будут рассчитаны на то, чтобы повлиять на эти три показателя.

- Самый сильный бонус будет направлен на усиление показателя полных оплат сегодня, т. е в день вебинара. Ценность этого бонуса будет такой же, как у основного продукта, а то и выше. Это значит, что первым 5, 10, 20 (зависит от вашей емкости) оплативших достанется самый лучший подарок. При таких условиях люди спешат оплатить прямо сейчас то, что они бы отложили либо растянули на рассрочку. Но ведь деньги в кассе сегодня – лучше, чем завтра, согласны?
- Для роста количества продаж я предложу всем, кто внесет сегодня платеж, некий сопровождающий бонус – книгу, участие в живом тренинге или подобное.
- Для роста количества заказов на вебинаре я предложу специальную цену для всех участников трансляции, которая будет действовать ровно до завершения мероприятия, поэтому нужно успеть оформить заказ – если что, оплатить его можно позже.

**Так с помощью бонусов мы можем влиять на любые показатели конверсий, которые считаем важными.**

## **Задание**

Пропишите конверсионные действия, которые вы ожидаете от участников, и предложите бонусы к каждому из них.

## **Элемент 14. Гарантия**

Дальше важно проработать безопасность сделки для клиента: рассказать о политике возвратов, гарантиях.

**Гарантия на вебинаре** – это нечто большее, чем просто право на испытательный срок по типу «Если в течение двух недель вы не будете полностью удовлетворены нашим продуктом, можете вернуть его, и

мы возместим вам полную его стоимость». Гарантия должна демонстрировать – вы настолько уверены в своем продукте, что готовы сделать для клиента нечто из ряда вон выходящее, чтобы доказать, насколько невероятно хорошим является ваше предложение.

На наших обучающих вебинарах мы обещаем вернуть стоимость курса, если человек прошел первые занятия, выполнил задания и не получил нужный результат. Мы действительно делаем такой возврат. Благо не так много клиентов выявляют желание им воспользоваться. Зато наличие гарантии очень положительно сказывается на конверсии вебинара.

**Будьте осторожны:** гарантия должна быть адекватной и выполнимой для вас.

## **Задание**

Продумайте и напишите гарантию для своего продукта.

## **Элемент 15. Ответы на вопросы**

Вы ведь помните, что обещали в начале вебинара рассказать интересный контент в конце? Напомните об этом слушателям, чтобы они не расходились, и ответьте на вопросы. Страйтесь сделать акцент на вопросах о продукте: большинство слушателей принимают решение именно на этом этапе. Они видят, как другие интересуются продуктом, и срабатывает стадный инстинкт.

## **Элемент 16. Финальный контент**

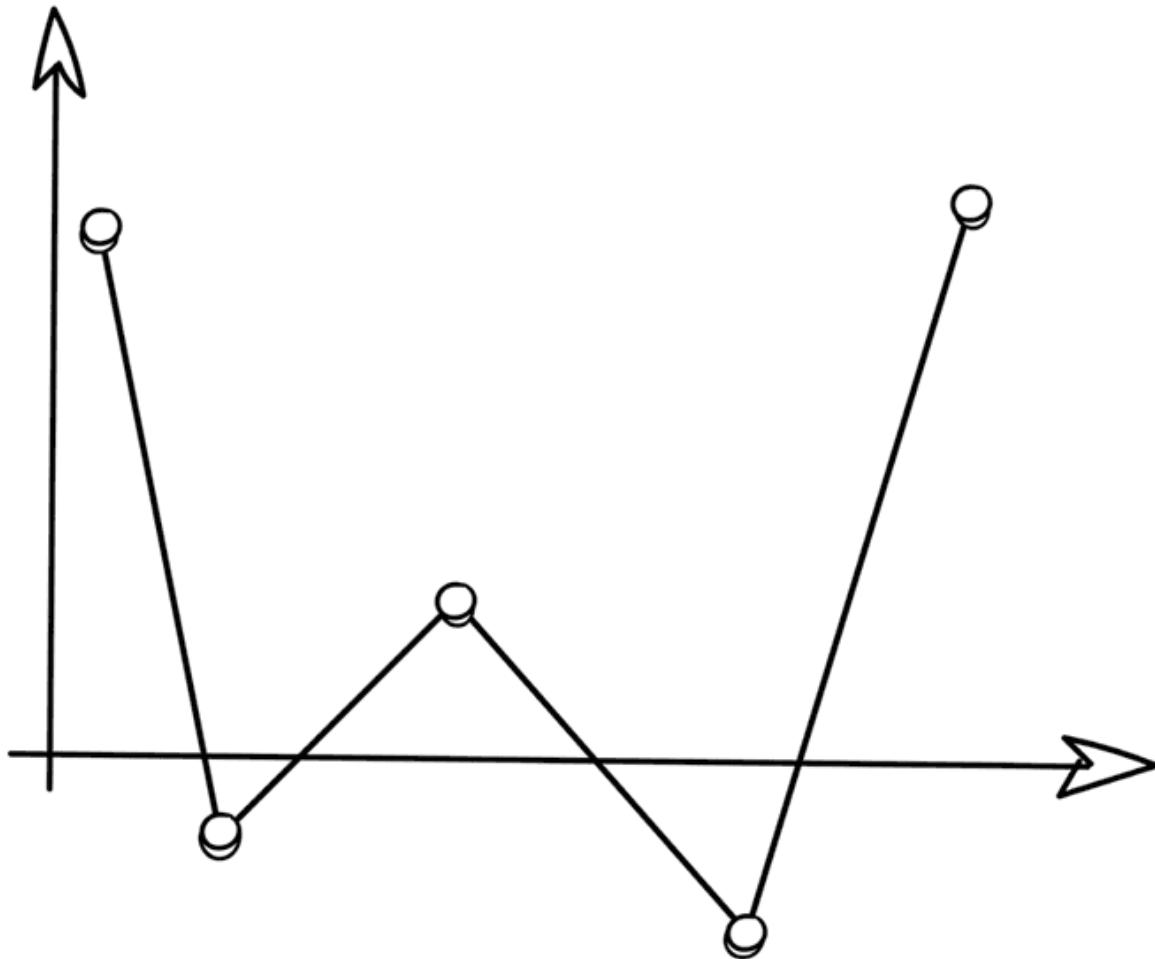
Расскажите информацию, которой вы обещали поделиться в начале выступления. Поблагодарите слушателей, напомните ваше

предложение, воспользоваться которым можно только на вебинаре, попрощайтесь и завершите трансляцию.

Вот и все. Надеюсь, теперь стало ясно, о чем и как говорить. Теперь вы точно сможете проводить высококонверсионные выступления и делать много продаж онлайн.

Но теперь интересно сделать из одного такого выступления венчозеленый инструмент, который будет работать автоматически изо дня в день, принося вам прибыль годами, – **автовебинар**. Сначала разберемся с созданием продающей истории, а следующие главы будут посвящены построению автоматизированной системы из этого всего.

## **14. Пошаговая инструкция по созданию продающей истории**



«Факты говорят, история – продает», – говорит один из моих учителей. Почему так? Продажи там, где внимание, а история привлекает и удерживает его. Истории интересно слушать, они яркие, вызывают ассоциации и легко запоминаются.

**Сторителлинг – умение рассказывать истории – является одним из главных инструментов для маркетолога.**

На вебинарах и в профилях социальных сетей, на сайтах и посадочных страницах, в рассылке или продающем видео мы всегда рассказываем истории.

Поэтому важно уметь делать это правильно.

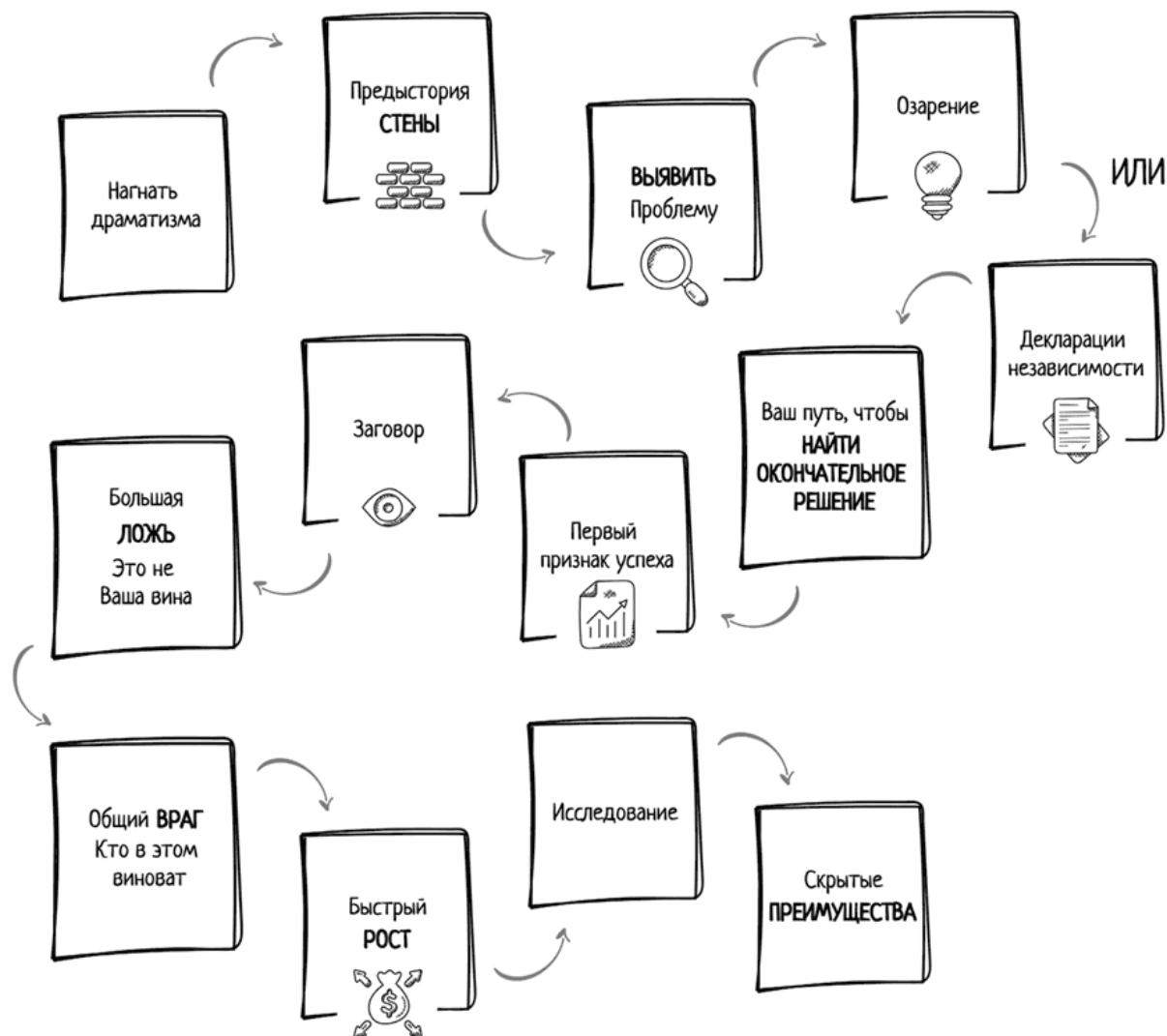
К сожалению, в понимании многих, часто история – это пересказ набора жизненных фактов: «родился, женился, крестился...» Но слушать это все совершенно неинтересно, согласитесь? Да и вообще, люди не любят слушать о других... Они хотят слушать о себе.

Но как можно рассказывать о ком-то, тем более если слушателей – сотни?

### **Секрет в том, чтобы даже говоря о себе – говорить о слушателях.**

Задача спикера – вызвать у зрителей ассоциацию с собой. Ведь каждый хочет слушать то, что имеет отношение к нему лично.

Поэтому первый этап подготовки: понять, кто ваша аудитория. Что их волнует, с какими сложностями сталкиваются. Затем следовать скрипту построения истории. Это некоторый проверенный рецепт приготовления истории, который не дает ошибиться.



Второй важный признак хорошей истории для меня, помимо того что ее слушаешь и ассоциируешь с собой, – это желание пересказать. Она должна быть яркой, эмоциональной и контрастной по фактам. В таком случае ее хочется пересказывать, и у нее начинается своя вирусная жизнь, и такая история приводит вам новых клиентов. Поэтому роль истории переоценить сложно: она выстраивает доверие, показывает авторитетность, позволяет клиенту поверить в себя и захотеть с вами сотрудничать.

Мой любимый среди скриптов историй называется «Золушка».

Первый элемент – **представление**. Необходимо представиться, отрекомендовав себя: почему именно вас стоит слушать, ваши главные регалии и достижения на данный момент в паре слов.

*«Меня зовут Мария Соладар, мне 28 лет, и у меня три компании, каждая из которых является лидером в своей нише. При этом я путешествую по всему миру и уже посетила более 70 стран».*

Затем нужно **вызывать ассоциацию** у слушателей с собой, чтобы они не считали вас особенным человеком с другой планеты, а осознали, что раньше вы были в их ситуации и вам знакомо это положение. Своим представлением вы зацепили их триггером авторитетности, но дальше важно вызвать эффект: «Он такой же, как я, просто знает, как из этого выбраться». Поэтому на контрасте после представления необходимо рассказать об отправной точке, с которой начинали.

*«Но так было не всегда... В детстве я и подумать не могла, что стану предпринимателем. Так как родилась в обычной советской семье, где не было ни одного знакомого предпринимателя. Росла в 90-х, когда бизнесменов считали ворами и убийцами, ходили легенды и страшные истории об этой ужасной стезе. Мне никто ничего не мог рассказать о том, как стать бизнес-леди, кроме как то, что это ужасно и лучше хорошо учиться, чтобы устроиться на стабильную должность в государственном учреждении».*

Расскажите об этом периоде в деталях – что тогда было свойственно, какие трудности происходили. Опишите конкретные ситуации: не просто «Я был беден и несчастен», а жизненные истории – как не хватало средств на важную покупку, как вы копили или шли пешком вместо метро (это я о себе). Дальше необходимо описать переживания, боли, страхи, которые в тот момент испытывали вы, а сейчас то же самое, вероятно, испытывает аудитория.

Следующий элемент истории посвящен тому, как вы **решили найти выход** из сложившейся ситуации. Методы, которыми вы решали вопрос, и первые признаки роста. Желательно, чтобы эти методы

включали в себя стандартные, привычные инструменты, которые работают хуже, чем предлагаемый вами продукт.

А дальше вы **упираетесь в стену** – привычные методы не работают. И за небольшим ростом следует еще более глубокий спад. Опять же – опишите конкретные истории и свои эмоции по этому поводу.

После следует новый этап поисков решения, обнаружение «Большой лжи» – причины, по которой большинство людей не решаются избавиться от проблемы, с которой работаете вы.

Вы находите **новый продукт или метод**, и начинается новый этап роста. Уже устойчивый и приводящий в точку, в которой вы находитесь.

Как видите, этот скрипт построен наподобие кардиограммы – с эмоциональными взлетами и падениями, что позволяет слушателю быть вовлеченным и не терять интерес.

### **Важно использовать настоящие, невыдуманные факты.**

Ведь в эпоху Интернета любую неправду легко обнаружить, и вы потеряете доверие навсегда.

Я рекомендую сесть, погрузиться в себя и вспомнить настоящие факты, соответствующие элементам этого скрипта. Они есть у каждого из нас. Проверено на опыте. Сначала может показаться, что все было не так. Но, задав себе правильные вопросы, всегда и со всеми удается выстроить структуру «Золушки».

Попробуйте выполнить **упражнение по подготовке своей продающей истории**, ответив на следующие вопросы.

1. Предыстория – какие обстоятельства дали импульс для того, чтобы вы начали свой путь к решению проблемы? Что вас не устраивало, что хотелось изменить?

2. Препятствия – что не позволило сразу получить желаемое?

а) Внешнее состояние – с какими внешними препятствиями вы столкнулись?

б) Внутреннее состояние – с какими внутренними препятствиями вы столкнулись?

*«Я очень хотел... однако ничего не получалось, потому что...»*  
Опишите желания и проблемы, которые сегодня волнуют ваших зрителей и которые их и привели на ваш вебинар.

3. «Стена» – проблема, которая возникла перед вами и мешала вам достичь цели.

*«Я начал искать решение, пробовал разные пути, тратил время и деньги. Стало даже что-то получаться, но мне мешало...»* Описываете то, что зрители делают сегодня, безуспешно пытаясь решить свою проблему.

4. Озарение – какое открытие вы сделали и какие новые возможности нашли?

*«Я понял, что дело в том, что...»* – как пришли к первым положительным сдвигам.

5. План – какой план вы создали для того, чтобы достигнуть желаемое?

6. Кризис – в чем была основная ошибка вашего плана? Почему он не работал бесперебойно изначально?

*«И тут я оказываюсь в еще более сложной ситуации, чем вначале...»* Вспомните, у всех были ошибки и ямы, о которых не принято говорить. Вам просто нужно быть честным, именно это и вызывает доверие зрителей.

7. Достижение: какой конечный результат вы получили?

*«Я исследовал эту проблему и нашел решение, которое мне помогло...»* Здесь вы объясняете, как пришли к производству/

продаже своего продукта, почему для вас это важно, что особенного дает ваше решение людям.

## 8. Трансформация – какую вы пережили трансформацию?

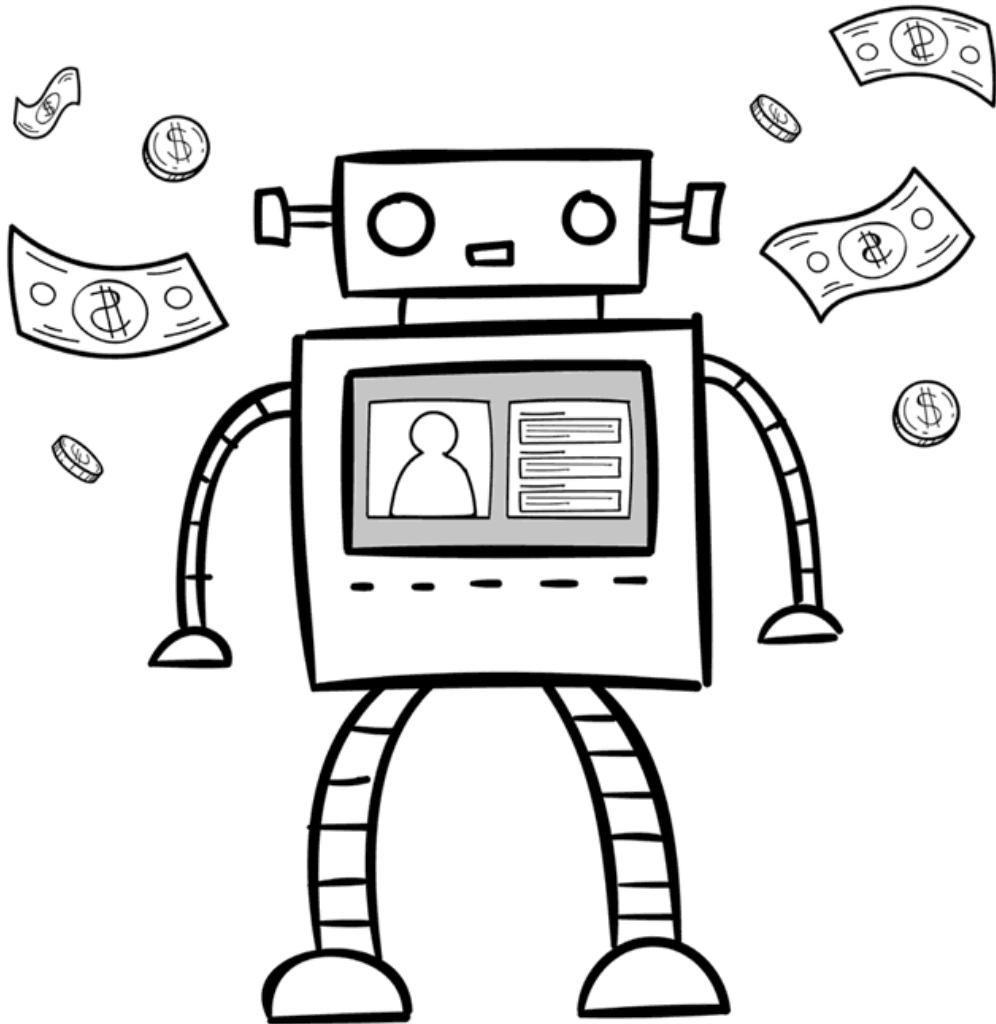
*«Моя жизнь изменилась, она стала такой, как я и хотел...»* – как изменится жизнь ваших зрителей благодаря вам и вашему продукту.

Главное – помнить, что ваша история не о вас лично – а о слушателях, их болях и проблемах. Они должны узнавать себя в ваших словах и ситуациях. Поэтому чем больше у них возникнет в голове мысли «я тоже» либо «о, как и у меня», тем лучше вы справились с заданием.

Аудитория должна прожить историю вместе с вами, вдохновиться и поверить, что у них тоже все получится.

Теперь, когда история готова, вы можете использовать ее на многих других этапах воронки.

## 15. Автовебинар: продажи на автопилоте



Как я уже упоминала выше, большое преимущество вебинара в том, что его можно провести один раз, а дальше он уже работает на вас. Записанный и автоматизированный.

*Недавно в социальной сети мне пришло сообщение: «Маша, только что на вебинаре ты сказала, что тебе 25, а вчера вышел пост о твоем 28-м дне рождения, где правда?» Правда в том,*

*что почти четыре года назад я записала прекрасный, интересный, познавательный для слушателей вебинар. Который ежедневно собирает сотни зрителей и их положительные отзывы. За это время у меня поменялся цвет волос и длина ногтей, место жительства и даже молодой человек. Одно осталось неизменным: цифры конверсий, которые он приносит.*

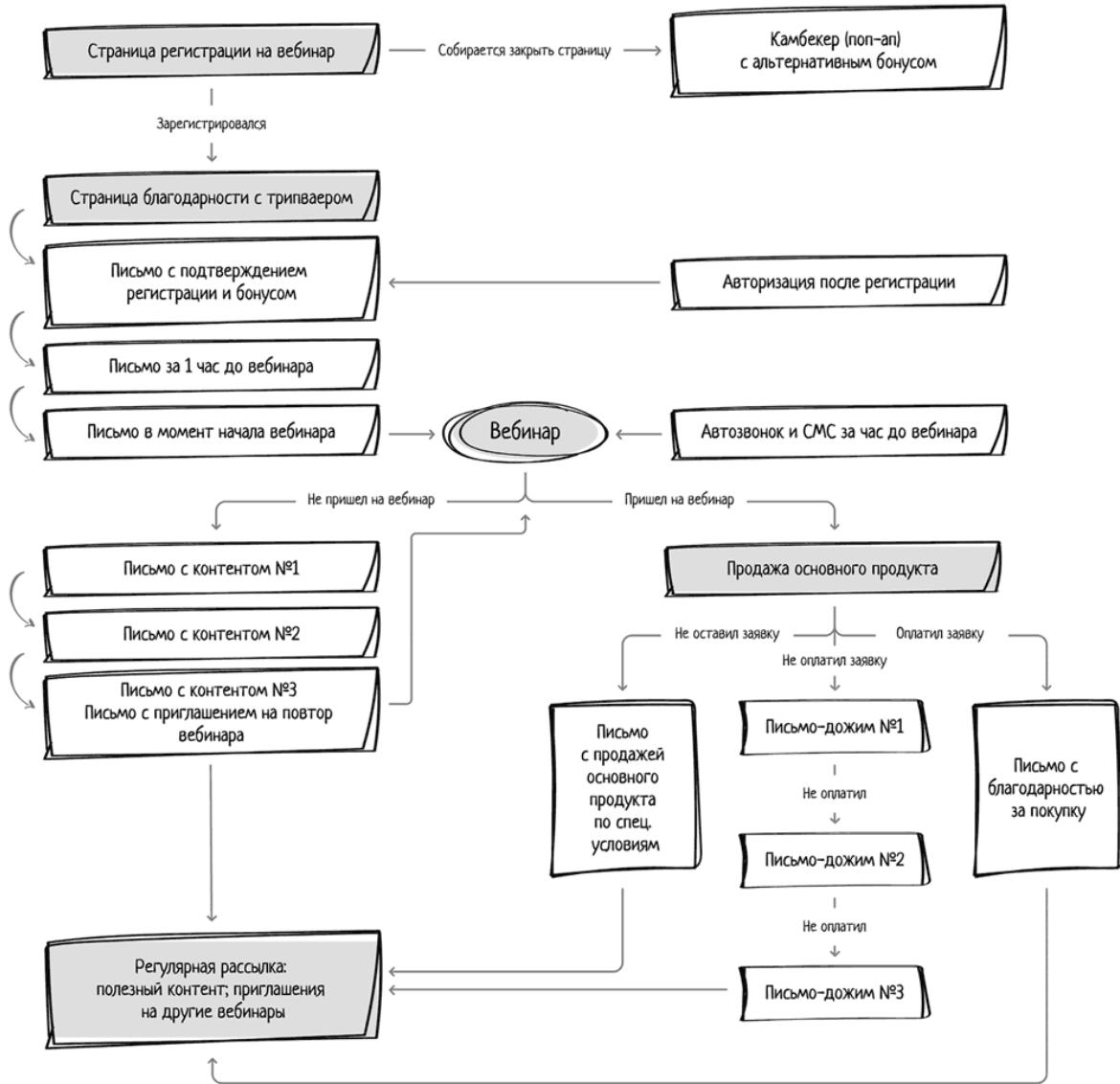
Я всегда знаю, сколько трафика вложу, сколько мы получим посетителей, заявок и оплат по окончании мероприятия.

Этот вебинар принес нам уже более миллиона долларов. Представьте только! Сейчас я сижу в самолете (о да, это лучшее время для написания книги, она почти вся в них написана), а где-то параллельно идет трансляция моего эфира. Люди в разных уголках слушают его. Я сойду с трапа и получу смс о получении денег на свой счет. Это повторится завтра, послезавтра, было вчера, и я называю это стабильностью.

Хотели бы вы создать в своем бизнесе твердую систему конвертации лидов? Могу поздравить, что вы уже сделали первые уверенные шаги на этом пути, составив историю, продающую презентацию, проведя первый вебинар. Именно они станут основой для создания самой крутой из автоворонок в моем личном топе финансово успешных инструментов маркетинга.

По факту, нам уже ничего не нужно создавать и придумывать, осталось просто сложить из этого четкую, автоматизированную систему – заставить работать вебинар без вас.

Схема автоворонки, которую мы будем создавать, выглядит следующим образом:



Автоматический вебинар может идти ежедневно, как у нас, либо раз в неделю или даже реже. А вы тем временем можете готовить вебинар на новую тему либо заниматься стратегическими вопросами в бизнесе.

Для того чтобы однажды проведенный вебинар работал на постоянной основе автоматически, необходимы все те же материалы, которые вы создали:

- 1) страницы регистрации и благодарности;
- 2) письма;
- 3) автоматические звонки;
- 4) продающая презентация;

5) видеозапись проведенной вами трансляции.

Все это необходимо соединить в автоворонку с помощью следующих сервисов:

- 1) автоматической email-рассылки либо сервиса построения туннелей в мессенджерах (я рекомендую использовать оба);
- 2) всплывающих окон (pop-up окна);
- 3) автозвонков и смс-уведомлений;
- 4) комнаты трансляции вебинара;
- 5) платежных систем.

Как это все соединить и в каком порядке? Давайте разберем пример из нашей рабочей практики.

Задачей следующей воронки является продажа основного продукта в воронке – онлайн-обучения в моей «Школе мастеров автоворонок».

1. Посадочная страница для регистрации на мастер-класс, где за регистрацию предлагаем бонус – бесплатный чек-лист.

Онлайн мастер-класс для тех, кто хочет получать больший доход, повышая эффективность бизнеса

28 октября 2019 — 12:00 и 20:00 по МСК / Киев

## АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ:

Как внедрить в любом бизнесе инструмент увеличивающий прибыль в несколько раз, без дополнительных инвестиций



С Марией Солодар

интернет-маркетологом  
и предпринимателем

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ БЕСПЛАТНО



Зарегистрируйтесь в течение

**120 СЕКУНД**

и получите 3 практических схемы воронок продаж,  
чтобы увеличивать прибыль на автомате

2. Отправляем письмо с подтверждением регистрации и обещанный чек-лист на email, указанный при регистрации. Чек-лист повышает открываемость писем, потому что у человека будет весомый повод прочитать наше первое письмо. Ниже вы видите текст письма и первую страницу чек-листа.

**Тема: Спасибо за регистрацию на мастер-класс {3 схемы воронок продаж внутри}**

Бесплатный онлайн мастер-класс

## АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ:

КАК ВНЕДРИТЬ СИСТЕМУ, КОТОРАЯ В РАЗЫ  
УВЕЛИЧИВАЕТ ПРИБЫЛЬ БИЗНЕСА БЕЗ ДОП. ИНВЕСТИЦИЙ



Здравствуйте.

Вы успешно зарегистрировались на мастер-класс о том, как строить воронки продаж – систем, которые годами приносят прибыль своим владельцам.

**Начинаем в 20:00 по МСК – подключайтесь по этой ссылке**  
[>>>](#)

Мы разберемся, как использовать воронки, чтобы:

- бизнесу получать больше прибыли при тех же вложениях в рекламу,
- повышать средний чек и объем повторных продаж,
- зарабатывать от 100 000 р. за 1 проект, создавая воронки на заказ для других бизнесов.

С автоворонкой у предпринимателей наконец появится участок, где не нужен постоянный контроль. Вы можете выдохнуть и будете знать: прогрев, генерация заявок и продажи есть в любом случае – хоть потоп!

А еще вы попробуете создать схему своей первой автоворонки продаж прямо во время эфира.

**Ваша персональная ссылка на сегодняшнюю трансляцию**  
[>>>](#)

Нажмайте на кнопки ниже, чтобы скачать обещанные 3 схемы для воронок и посмотреть мастер-класс.

{Скачать 3 практических схемы воронок продаж >>>}

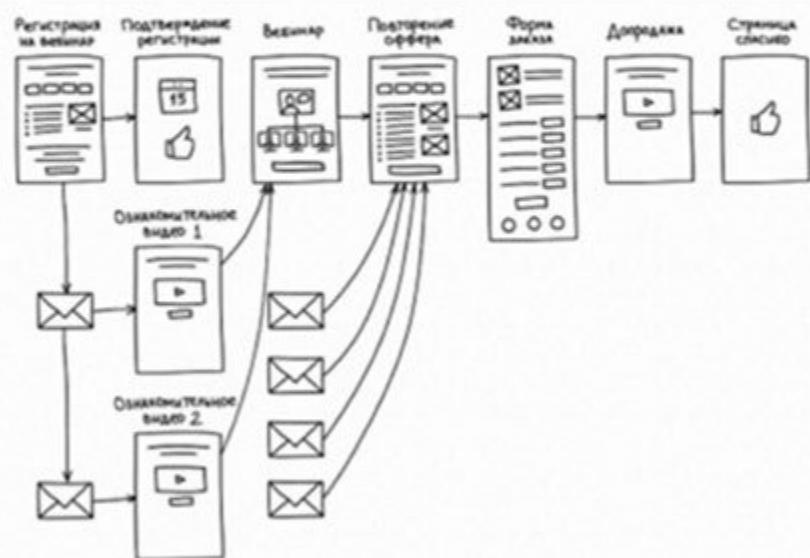
До встречи в эфире!



## 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ СХЕМЫ ДЛЯ ВОРОНОК ПРОДАЖ

Практическая схема №1

### СХЕМА АВТОВЕБИНАРНОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ



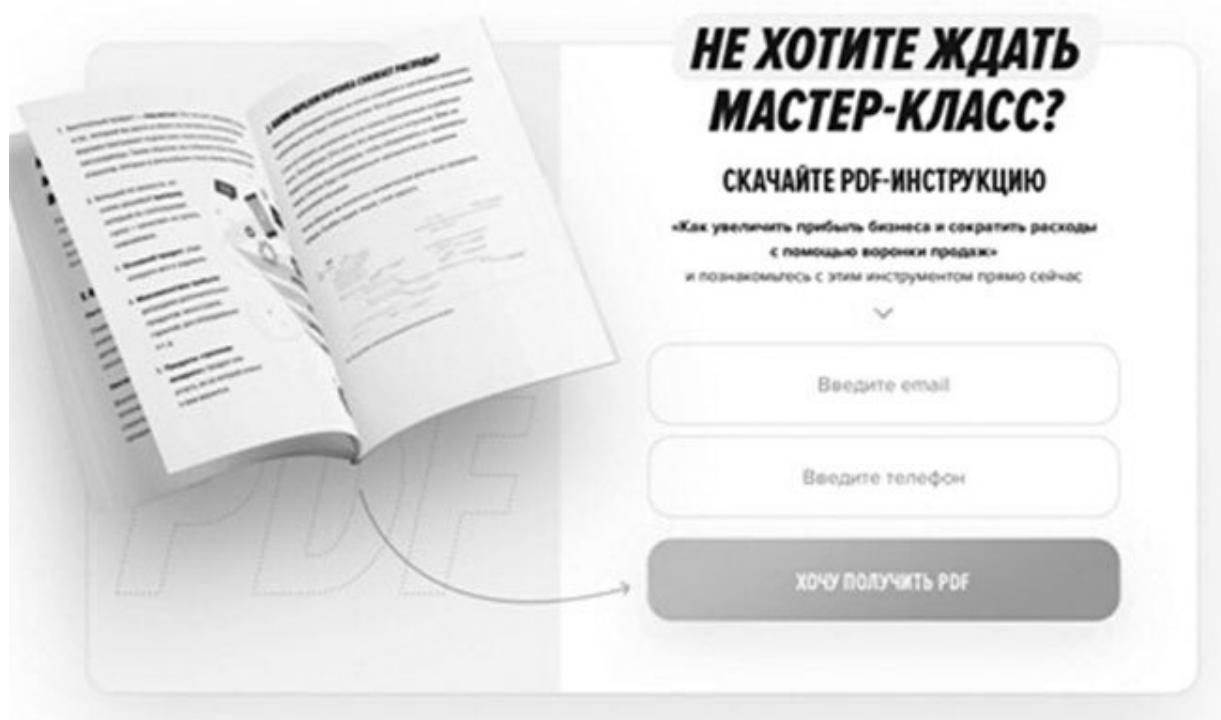
Для того, чтобы запустить вебинарную автоворонку, вам понадобятся следующие страницы:

- Страница регистрации на вебинар

Подписная страница, где вы берете контакты подписчика, предлагая ему лид-магнит (бесплатный пробник).

Так выглядит первая страница лид-магнита, обещанного при регистрации на мастер-класс

3. Если человек делает попытку уйти со страницы или закрыть ее и тянется вверх, чтобы нажать на крестик, то ему можно предложить другой бонус – альтернативный лид-магнит. На экране появляется окошко, поп-ап, с предложением.



Окно камбекера на странице регистрации на мастер-класс

4. После успешной регистрации на странице благодарности мы предлагаем приобрести продукт-трипваер – мини-курс о создании продуктовой матрицы за 99 р. вместо обычных 2000 р. Это то самое ОТО, о котором мы говорили в главе 4.

5. Сразу после регистрации новый подписчик получает автозвонок с приветствием.

6. Так как вебинар проходит ежедневно, участник получает два письма-напоминания со ссылкой на комнату вебинара: за час и во время начала трансляции.

## **Тема: Встречаемся через час {Как строить автоворонки продаж}**

Здравствуйте.

Мы ждем вас на мастер-классе по созданию воронок продаж сегодня в 20:00 по МСК.

**Подключайтесь по этой ссылке >>>**

Все знают, что самое главное в бизнесе – продажи.

И воронка как раз и позволяет вам увеличить прибыль, потому что:

- Воронка продает тем, кто раньше не мог стать клиентом за счет создания вводных услуг для более холодной аудитории.
- Использует длительные цепочки касаний и проработку возражений на протяжении больших отрезков времени.
- Делает допродажи существующей клиентской базе.

**Переходите по этой ссылке в 20:00 по МСК и узнайте на практике, что же такое бизнес на автомате.**

Более того, воронка сокращает затраты, так как часть работ выполняется автоматически, без сотрудников и необходимости их контролировать, а с помощью:

- email-рассылок,
- чат-ботов,
- видеопродавцов,
- автовебинаров,
- ретаргетинга,
- автозвонков.

В общем, воронка – это возможность делать больше продаж, не увеличивая штат и операционные расходы.

Вот почему специалисты, которые умеют все это делать, очень востребованы и их услуги стоят дорого.

И вы можете стать одним из них, ведь главный алгоритм по созданию воронки вы узнаете уже через час, на нашем мастер-классе.

**{Подключайтесь к нам в 20:00 >>>}**

Смотреть эфир  
До встречи в эфире

**Тема: Подключайтесь, мы уже начали {Автоворонки для увеличения прибыли}**

Здравствуйте.

Мастер-класс об автоматизированных воронках продаж уже начался, но мы не видим вас среди зрителей.

**[Переходите по вашей персональной ссылке, чтобы смотреть мастер-класс >>>]**

Эту тему на русскоязычном пространстве в свое время я начинала двигать с нуля, а теперь это стало бизнес-трендом.

А скоро вас ждет понятный разбор и простые задания, чтобы вы могли построить свою первую автоворонку.

И все это бесплатно! Мне – лишь бы вы интересовались и развивались, потому что для меня продажи в интернете – большая страсть, а автоворонки – будущее бизнеса.

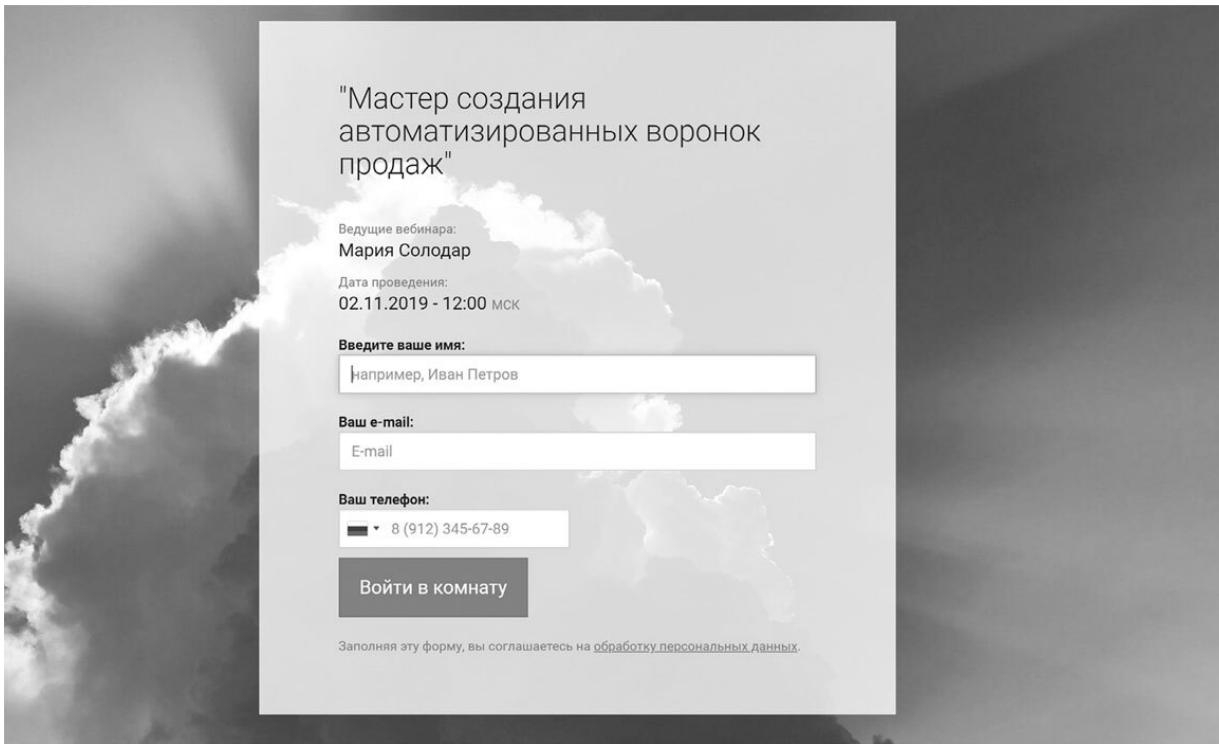
Уметь их делать очень прибыльно. А если у вас есть бизнес, это нужно знать обязательно!

Заходите скорее, еще успеете сами все увидеть.

**[Ваша ссылка на эфир]**

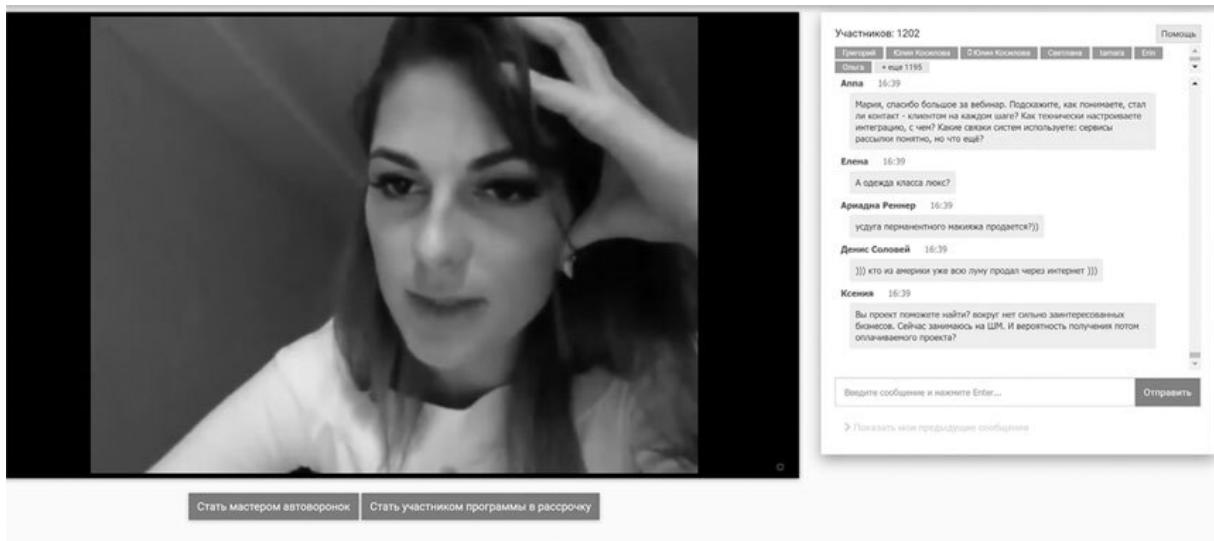
До встречи на мастер-классе.

7. Так выглядит вход в вебинарную комнату:



8. Во время трансляции участники видят запись мастер-класса, презентацию и чат с комментариями.

**Внимание:** комментарии настраиваются вручную, переносясь с основной, живой трансляции. Так, когда на записи звучит голос спикера с ответом на вопрос из чата – этот же вопрос по времени дублируется и настраивается в автовебинарной комнате.



9. Если человек пришел на вебинар и оставил заявку на продукт во время мастер-класса, то в случае оплаты он получает на емейлписьме с доступом к курсу.

10. Если же оставил заявку неоплаченной, то получает серию из трех писем с напоминанием о необходимости сделать оплату (письма-дожимы).

11. Для тех, кто заявку не делал, мы строим серию прогрева – скорее всего, раз эти люди посещали мастер-класс, тема им интересна. Но, раз продажи не было, возможно, доверия еще пока мало. Поэтому мы шлем серию писем по теме автоматизации продаж, затем делаем акционные предложения со скидкой-промокодом на продукт, если дело было в цене.

12. Еще одна вариация – если подписчик не был на вебинаре. Может, забыл или не успел, отвлекли более серьезные дела или мотивации пока недостаточно, чтобы посвятить свое время вебинару. Поэтому человеку отправляются письма прогрева с полезными материалами, а через несколько дней – повторное приглашение на вебинар.

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.

*Рекомендую вам пройти всю эту воронку изнутри как подписчик. Для этого приходите на бесплатный мастер-класс по ссылке <https://solodar.com/av>.*

Замечательная новость в том, что созданный один раз автовебинар дает всегда примерно одинаковые цифры конверсий, если в него вливается трафик ровного качества. Естественно, что конверсии зависят от цены продукта, ниши и степени прогретости посетителей в отношении темы, проблемы и автора (теплая база будет лучше покупать, чем холодная).

Средние рыночные международные цифры конверсий таковы:

	Минимум, в %	Оптимально, в %
Оставил контакты на странице регистрации на вебинар	30	60
Купил трипваер	5	10
Пришел на вебинар	20	60
Оставил заявку на вебинаре	5	10
Оплатил оставленную заявку	30	80

Интересный вопрос, который часто отделяет предпринимателей от автоматизации вебинара: не вызовет ли негатив у посетителей тот факт, что идет запись?

Во-первых, рекомендую нигде не указывать ложную информацию, что эфир будет в режиме реального времени. Во-вторых, участников не так сильно интересует, в данный момент времени вы вещаете или это было год назад, как качество и актуальность информации. Поэтому старайтесь давать данные, которые не устаревают. И главное – максимум пользы. Люди активно слушают видео на YouTube, подкасты и аудиокниги, понимая, что это – запись. Главное – чтобы информация для них была ценной, и в таком случае они будут вам благодарны.

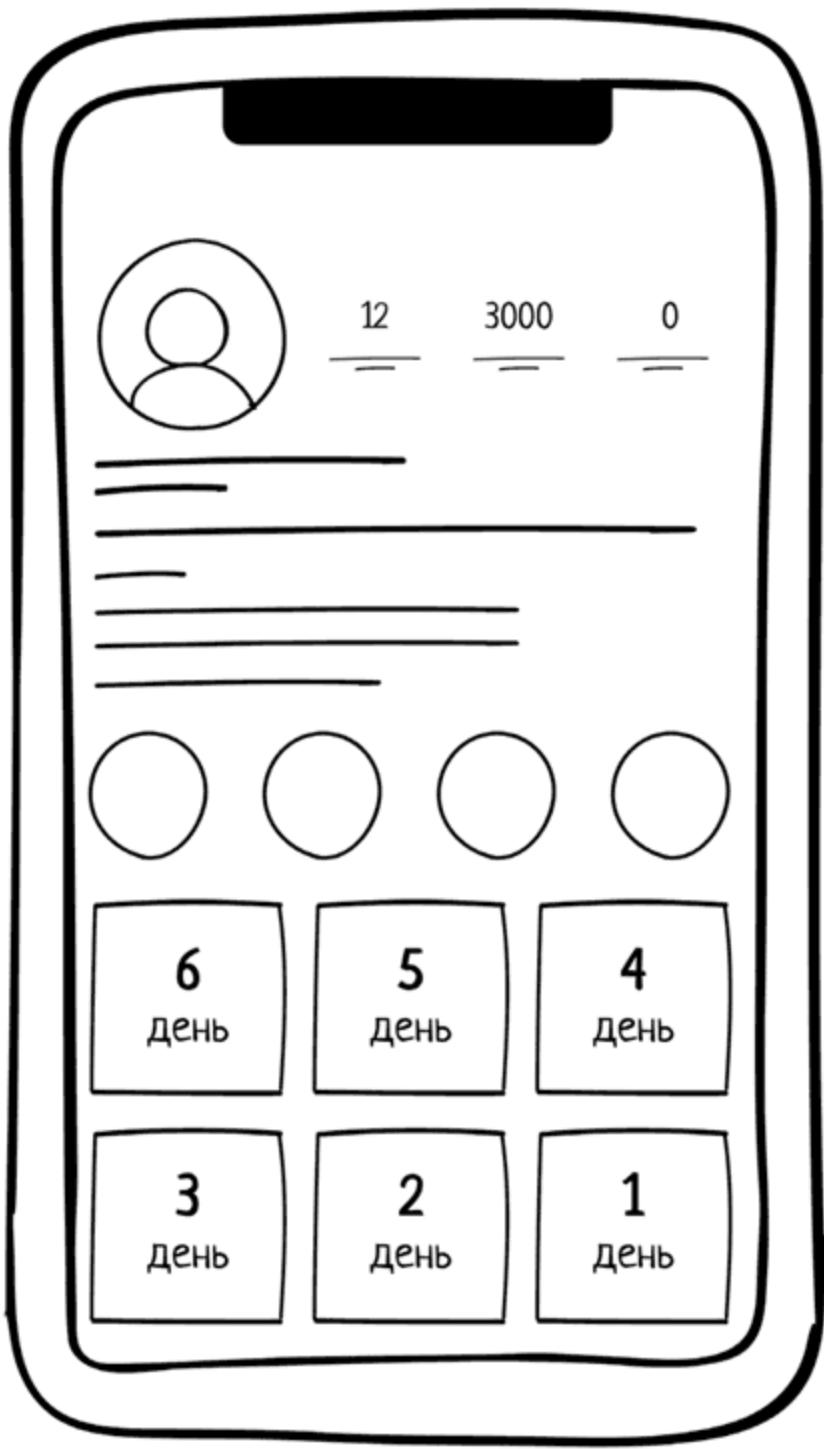
Поначалу может показаться, что это большая и сложная работа. Действительно, чтобы разобраться, спроектировать и настроить

автоворонку, нужно время. Но оно того точно стоит, потому что экономит для нас многие рабочие часы, стабильно, в течение долгих месяцев и лет, генерируя доход либо горячих лидов для отдела продаж.

**Помните: создавая автовебинар, вы создаете актив.**

То, что будет точкой манимейкинга в вашем бизнес-процессе. Это маленький робот, который работает, даже если все ваши сотрудники ушли в отпуск, уволились или их украли инопланетяне. Поэтому надеюсь, что к этой части книги вы еще вернетесь не раз во время настройки своей системы.

## **16. Марафон в Инстаграме – новая возможность вовлекать и конвертировать клиентов**



Мир интернет-маркетинга невероятно динамичен. Ежедневно появляются новые сервисы, платформы, тенденции, тренды и целые бизнесы разворачиваются на 180 градусов, меняют все либо исчезают.

В этом мятежном круговороте сложно отслеживать те новые инструменты, которые способны работать долгосрочно.

**Мы постоянно тестируем все новое, но стабильные показатели в течение многих лет нам дают 10–20 инструментов, которые я и описываю в этой книге.**

Часто свежие механики оказываются однодневками. Но что точно стоит констатировать как устойчивую тенденцию – люди не просто уходят. Они ушли, засели в социальных сетях и круто проводят там массу времени. Поэтому логично, что запуски тоже переходят туда, где находится целевая аудитория.

Сегодня одной из самых активных и простых социальных сетей является Инстаграм. Поэтому механика, которая прижилась в нашей практике и показывает стабильные результаты – **Марафон** на этой платформе.

Суть марафона заключается в том, что в течение ограниченного периода времени (недели-двух) участник получает ежедневные задания в виде постов в специально созданном инстаграм-аккаунте.

Это очень легко и удобно в производстве: достаточно просто создать отдельную страничку в социальной сети, подготовить задания и повести продающий эфир: все это почти не имеет никакой себестоимости. Не нужно создавать сайты, страницы, снимать видео...

Более того, людям намного удобней проходить марафон в Инстаграме – ежедневно они видят в ленте небольшие задания. Нет необходимости проверять почту, заходить куда-то дополнительно. Свой аккаунт пользователи и так посещают множество раз на день. Задания в формате поста в отличие от книг, подкастов, курсов не требуют много времени – пара минут на изучение, и можно переходить к практике.

**Сегодня, во время тотальной перенасыщенности информацией и загруженности, это самый мобильный и легкий для аудитории формат запусков.**

Мы используем их в качестве трипваера – чтобы дать человеку познакомиться с нами с минимальным трением, получить пользу, привыкнуть, выстроить доверие.

Люди участвуют в марафонах специально для того, чтобы делать какие-то задания и получить ощутимый результат: похудеть, научиться рисовать, навести порядок в гардеробе, убрать тараканов из головы – список бесконечен. Если у вас получится все сделать качественно, то участники захотят продолжить свою трансформацию, купив основной продукт. Дополнительным стимулом к прохождению марафона до конца могут быть призы для самых активных участников.

Участие в марафоне может быть платным (за условную, очень низкую цену) и бесплатным. На бесплатный регистрируются больше людей, но вовлеченность и продажи всегда выше, если вход на марафон будет платным.

**По нашему опыту – чем дороже цена, тем выше итоговые конверсии в покупку и оплату.**

Важно, что для проведения марафона даже необязательно иметь большую базу подписчиков. Давайте разбираться, как работает этот инструмент, на примерах проектов моего агентства интернет-маркетинга EVO-Agency.

**Пример № 1. Запуск марафона на собственную базу подписчиков**

Одним из проектов агентства являлся курс артистки Риты Дацоты по женской трансформации. Так как Рита является известным блогером и на тот момент у нее было почти 2 миллиона подписчиков в Инстаграме, для запуска курса была выбрана именно механика марафона.

Рита Дакота представляет

### 3-недельный онлайн-курс

Для девушек, которые хотят чувствовать радость жизни, несмотря на обстоятельства

## Как раскрыть в себе источник счастья, энергии и проживать каждый день с удовольствием

Специальное предложение:  
последний поток курса  
Риты Дакоты  
Старт: 31 октября

Принять участие



Страница продажи основного продукта – 3-недельного онлайн-курса

« Я вижу вокруг много девушек с потухшими глазами: они устали от рутинны, стрессов и тяжелых отношений. Я хочу, чтобы они снова научились наслаждаться своей жизнью.

Поэтому создала курс с техниками, которые помогли мне отпустить прошлое, стать лучше, успешнее и счастливее...

Кто со мной в «» новую жизнь?

20 - 26 августа

Марафон Риты Дакоты  
в Instagram

## 7 дней, чтобы заново влюбиться в жизнь и стать ярче, счастливее и свободнее

Участвую

Страница регистрации на инстаграм-марафон

Ежедневно в аккаунте марафона публиковался новый пост с заданием по проработке разных сфер жизни. Участницы публиковали отчеты под постами с заданиями или в своих аккаунтах, указывая специальные хештеги марафона. Кстати, такие хештеги сами по себе

работают как рекламный инструмент, привлекая к вам будущих участников бесплатно.





Скриншоты из аккаунтов инстаграм-марафонов

Кроме заданий, в марафоне было три прямых эфира. Два эфира были с полезным контентом и ответами на вопросы. Третий, финальный эфир был построен по стандартной структуре продающего вебинара: с вовлечением, историей, контентом, презентацией и продажей основного продукта – 3-недельного онлайн-курса.

Подобную механику для запуска курса, с разными ценами и количеством эфиров, мы протестировали несколько раз. В среднем 10 % участников марафона переходят к следующему шагу, присоединяясь к основному курсу.

## **Пример № 2. Запуск марафона без собственной базы подписчиков**

Заказчик: онлайн-школа Эдуарда Мавлютова «Пазлы».

До сотрудничества с агентством у заказчика не было ни раскрученного Инстаграма, ни даже сайта. Все клиенты приходили по сарафанному радио. Формат работы был индивидуальный – 600 000 р. за коуч-сессию. Все сессии проходили исключительно в офлайне, что отнимало у основателя и тренеров много сил и времени.

Агентство помогло «Пазлам» создать и упаковать 2-месячный онлайн-курс, который теперь продается в 4 автовебинарных воронках на разные тематики.



Слева страница регистрации на марафон, справа – скриншот из профиля марафона

Но в основе «Паззлов» лежит глубокая и сложная методика. Очень тяжело донести всю ее ценность за 2 часа бесплатного мастер-класса. Многие просто не успевают сделать какую-то ощутимую работу и почувствовать ценность продукта.

Поэтому мы решили запустить 7-дневный инста-марафон и собрали на него почти 1500 участников из партнерских публикаций у блогеров и платного трафика из Инстаграма.

Задания были разными: смотреть лекции, выполнять медитации, делать упражнения, в том числе неординарные, например весь день проходить с сырым куриным яйцом в кармане, чтобы почувствовать, что такое держать фокус на своей ответственности.

Было проведено 3 прямых эфира. При этом уже в первом эфире спикер кратко упомянул об основном продукте. Благодаря этому заявки и оплаты начали поступать уже с первых дней марафона. Финальный эфир содержал контент, практические упражнения и продажу основного продукта.

Притом что стоимость продукта в 5 раз превышает чек курса с Ритой Дакотой, конверсия из марафона в следующий шаг превысила 12 %. Важно, что участие в самом марафоне также стоило в 6 раз дороже, что подчеркивает корреляцию: чем выше стоимость – тем выше конверсия в следующий шаг. Но нужно всегда учитывать эластичность: первый шаг должен быть доступным, и заработать на нем – не основная задача.

Детальнее об этом речь уже шла в моей предыдущей книге «Воронка продаж в Интернете», в главе о трипваерах: именно этим продуктом и является в нашем случае марафон.

### **Пример № 3. Марафон с привлечением своей базы и платного трафика**

В данном случае заказчиком стала компания MeetPartners Global Club – официальные представители Тони Роббинса в России.

Ранее продажи у них осуществлялись только по своей емайл-базе и через прямую рекламу на холодный трафик в Инстаграме и Фейсбуке. Каждую заявку закрывали менеджеры отдела продаж.

Задачей данного кейса была продажа 4-дневного онлайн-семинара Тони Роббинса «Раскрой свой скрытый потенциал». Так как русскоязычное пространство местами настороженно относится к обучению у американских спикеров, более того, продукт имеет высокую стоимость, подразумевает поездку за границу, сложную визовую процедуру, поэтому именно формат марафона позволяет за неделю познакомиться поближе и иметь больше времени на принятие решения.



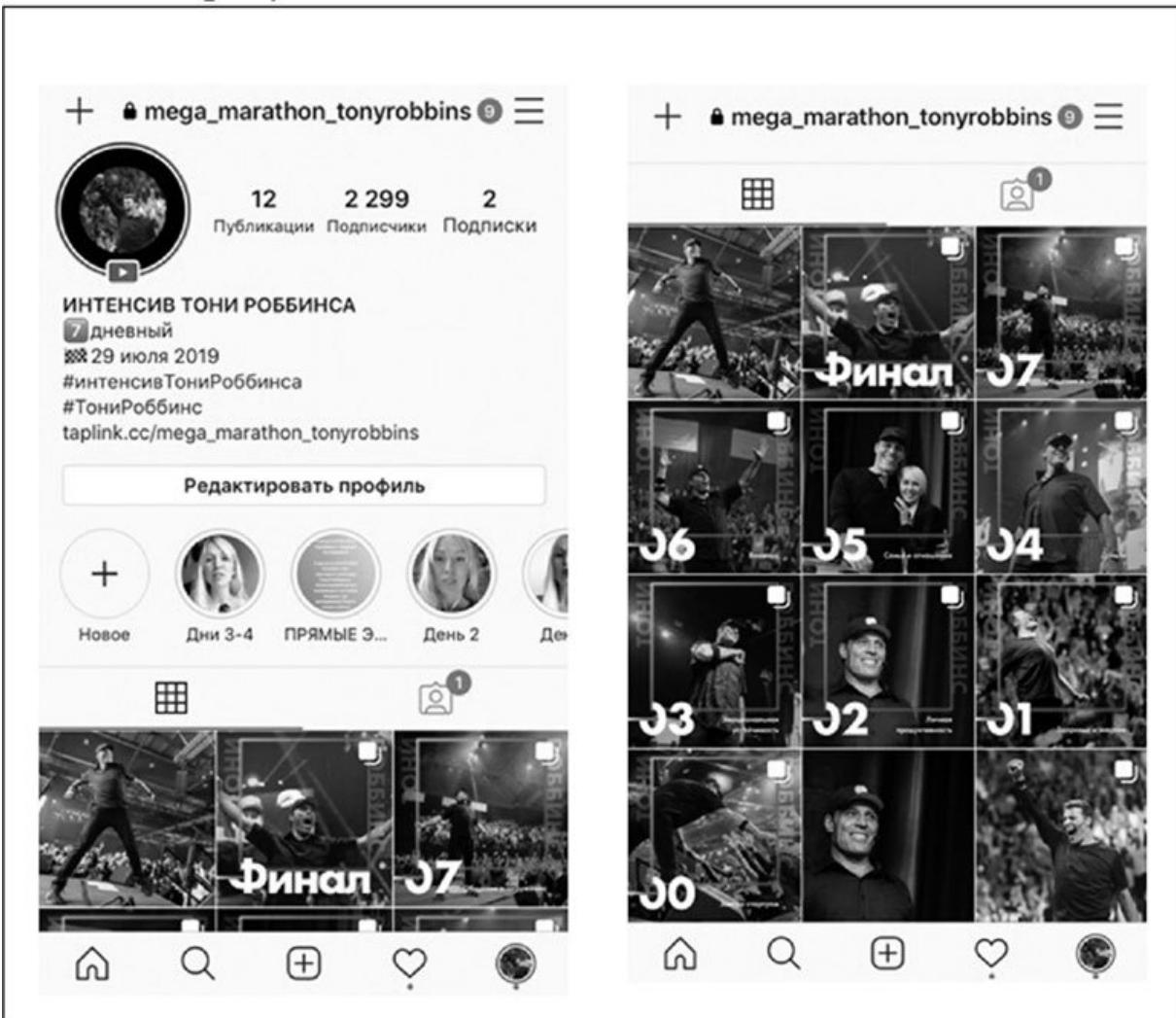
### За 7 дней вы прокачаете 7 ключевых сфер жизни

- ✓ Усилите здоровье и вашу энергетику
- ✓ Найдете баланс для внутреннего счастья
- ✓ Выявите свои лидерские качества
- ✓ Расставите приоритеты, которые приведут к результату
- ✓ Начните управлять своими финансами
- ✓ Переведете отношения с близкими на новый уровень
- ✓ Трансформируете свое окружение

*Страница регистрации на инстаграм-марафон*

Каждый день участники марафона получали техники Тони Роббинса для прокачки одной из 7 ключевых сфер жизни: здоровье, финансы, отношения, окружение и пр.

Задания публиковались в формате постов. Также в каждом марафоне проводилось по 3 прямых эфира в Инстаграме с модераторами марафона, где были дополнительный контент и ответы на вопросы участников. Финальный эфир был построен по структуре продающей вебинарной презентации и закрывал зрителей на покупку основного продукта.



Скриншоты из профиля инстаграм-марафона

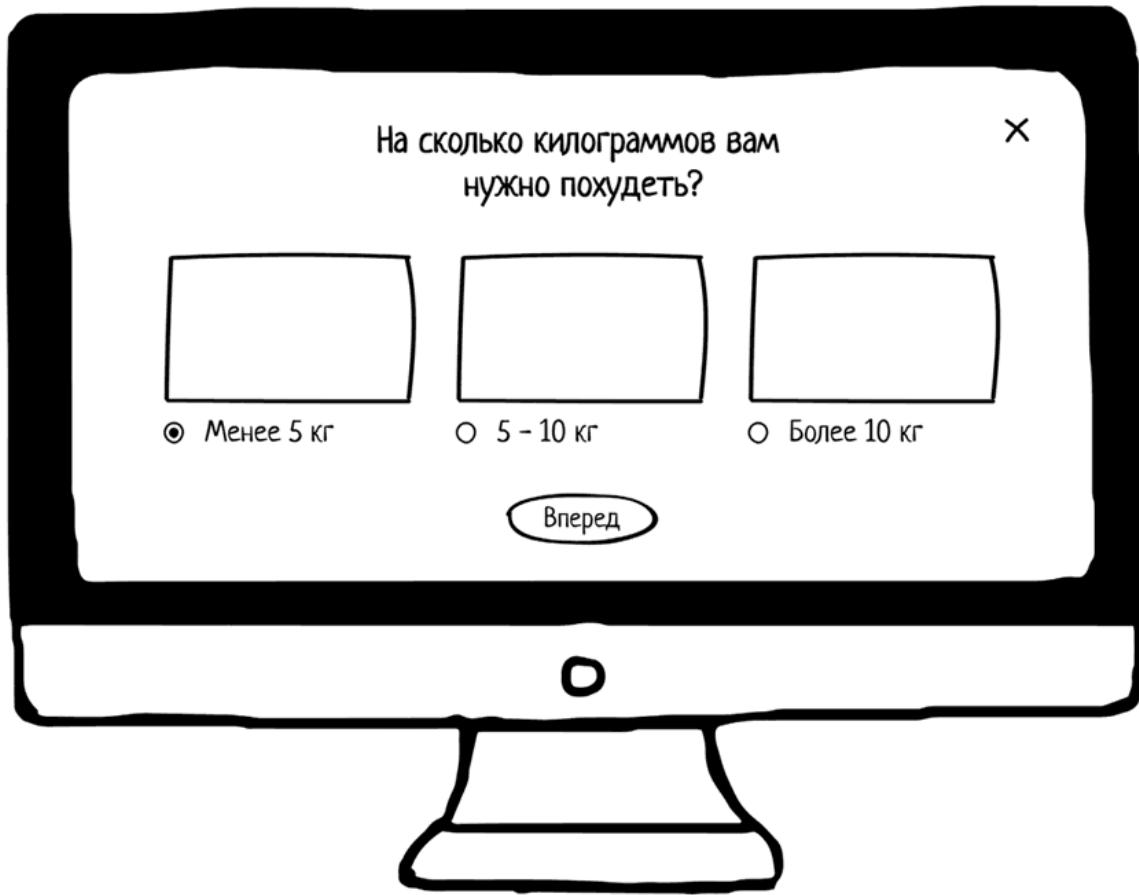
Благодаря такому подходу после первого же марафона продажи выросли на 40 %. Лиды были хорошо прогретые и впервые закрывались без каких-либо контактов с отделом продаж. Конверсия из заявки в оплату выросла в 4 раза.

Аккаунты марафонов не удаляются, и собранная в них прогретая база используется для дальнейших продаж сопутствующих тренингов, программ и курсов.

**Марафон в Инстаграме – это легкая в реализации механика, не требующая инвестиций и долгой подготовки, технической базы и большой команды.**

Настоятельно рекомендую протестировать ее, ведь для будущих клиентов это также намного удобней и является простейшей возможностью познакомиться с вами поближе.

## 17. Опрашивать, вовлекать, играть, сегментировать – квиз как самый полезный среди лид-магнитов



Есть рынки, для которых появление у игрока вебинара или любого лид-магнита может мгновенно сделать его лидером. А есть перенасыщенные рынки, в которых сложно выделиться среди конкурентов и пользователей и удивить бесплатной полезностью. В таком случае хорошо бы иметь в арсенале несколько изысканных инструментов конвертации клиентов. Давайте рассмотрим один из моих любимых и многофункциональных.

**Квиз (от англ. quiz) – это опрос, тест, с помощью которого мы можем получить контактные данные, вовлекать,**

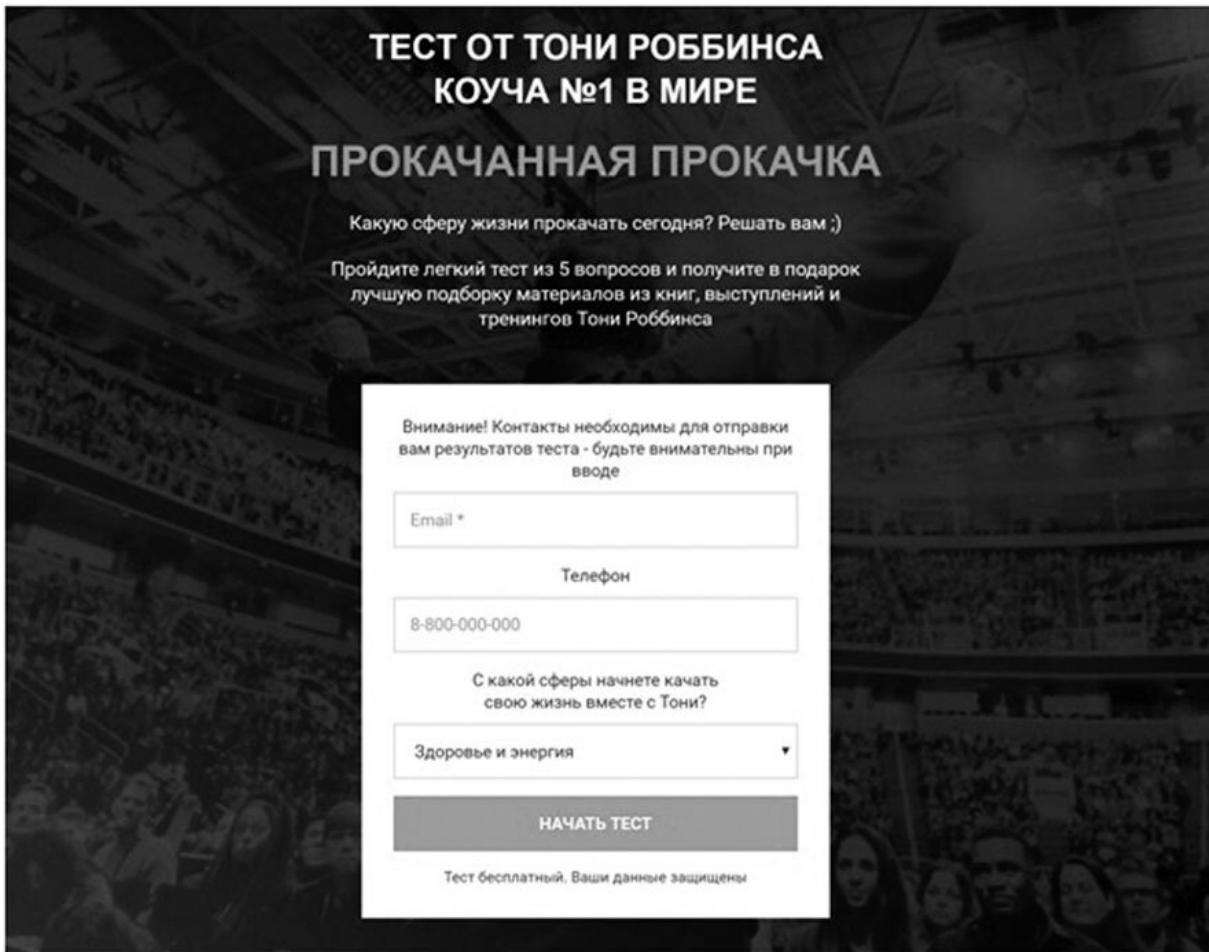
**актуализировать проблемы человека, показывать преимущества нашего продукта и подогревать к нему интерес.**

Он выполняет сразу несколько ролей:

- помогает сделать первый, легкий шаг и оставить контактные данные;
- квалифицирует качество лидов и их потребности: насколько человек готов к покупке, какой у него бюджет, какой вид продукта ему нужен;
- дает ответ или решение на вопросы пользователя и учит быть его активным во взаимоотношениях с вашим бизнесом.

Формат самый простой – человеку предлагается пройти тест, выбрать варианты ответов и в соответствии с ними узнать, как лучше решать проблему, к какому типу он относится. Людям интересно узнавать о себе новое, разбираться в себе, поэтому тесты привлекательны. Более того, такой формат быстрый в потреблении, и можно быстро перейти к следующему шагу и дальнейшим продажам. В конце квиза вы можете предложить дополнительные материальные или нематериальные подарки за оформление заявки на звонок менеджера.

Ниже пример квиза, который мы делали для MeetPartners Global Club, кейс марафона для которых мы уже рассматривали выше. К сожалению, инста-марафоны нельзя проводить каждый месяц. База устает, а платный трафик исчерпывается и дорожает. Поэтому, чтобы пополнить базу подписчиков и набрать их много и дешево, была внедрена воронка с квиз-тестом.



Страница регистрации на бесплатный квиз-тест

Сегмент здоровый

Итак, поехали. С чего начинается ваш день?

Зарядка и только полезный завтрак

Быстрый перекус и бегом на работу

Воды... Стокан воды...

Пока нормально не поем, из дома не выйду

Готово: 0%

Сделано в Mosquit

Далее →

Примеры вопросов из бесплатного квиз-теста

Сегмент здоровья

### Как вы поддерживаете свое здоровье?

- Прохожу обследования и делаю все по инструкции доктора
- Спорт 3 раза в неделю
- Говорят, йога очень полезна. Регулярно практикую позу трупа
- Не обращаю внимание на болячки. Надеюсь, все само пройдет

Готово: 25%

Сделано в MagiQuiz

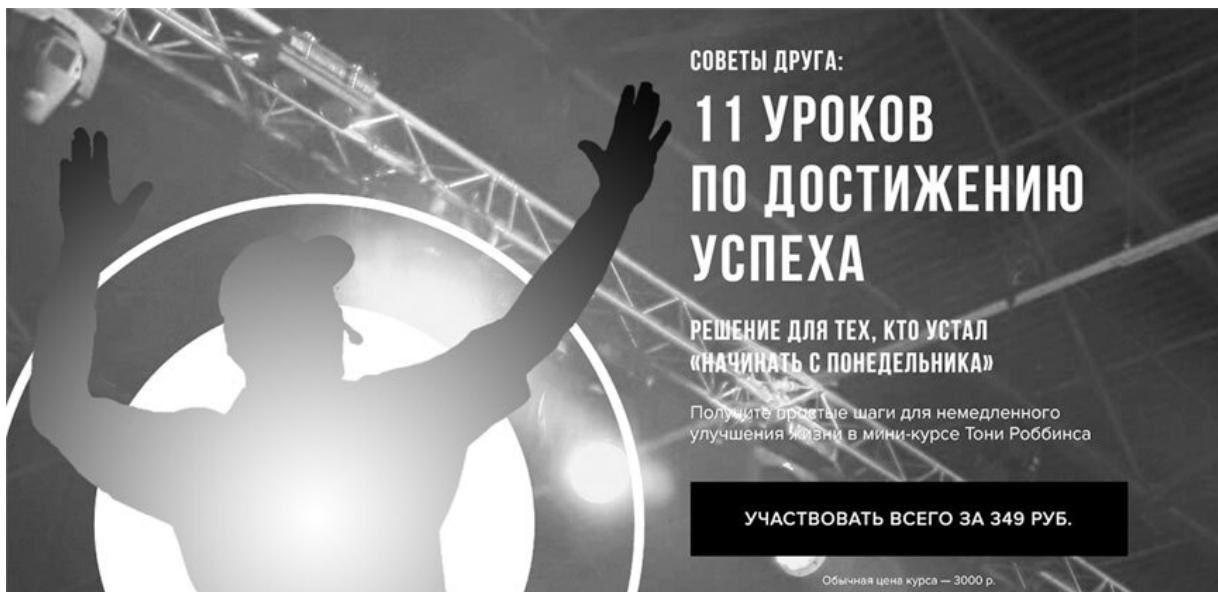


Далее →

### Примеры вопросов из бесплатного квиз-теста

Квиз-тест стал бесплатным лид-магнитом: люди видели рекламу, где предлагалось ответить на 5 вопросов и узнать состояние одной из 7 сфер жизни. После ответа на вопросы пользователь получал подходящий ему комплект чек-листов и видео от Тони Роббинса для самостоятельной прокачки.

Сразу после прохождения квиза пользователю предлагался трипваер – мини-курс «11 уроков от друга» за 99 руб. на основе одноименной книги Тони Роббинса. Этот же курс продавался на email-базу и на других вебинарах MeetPartners Global Club за 349 руб.



СОВЕТЫ ДРУГА:

## 11 УРОКОВ ПО ДОСТИЖЕНИЮ УСПЕХА

РЕШЕНИЕ ДЛЯ ТЕХ, КТО УСТАЛ  
«НАЧИНАТЬ С ПОНЕДЕЛЬНИКА»

Получите простые шаги для немедленного  
улучшения жизни в мини-курсе Тони Роббина

УЧАСТВОВАТЬ ВСЕГО ЗА 349 РУБ.

Обычная цена курса — 3000 р.

*Страница продажи трипвэра – мини-курса «11 уроков от друга»*

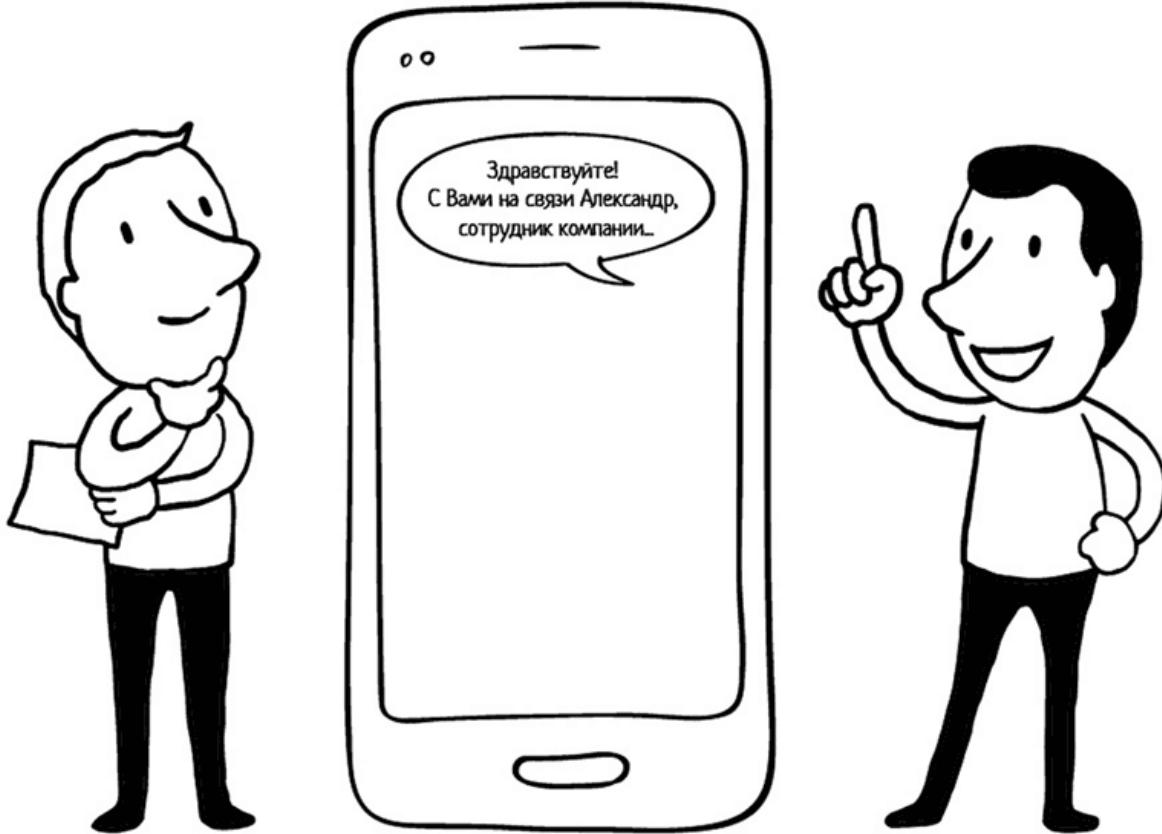
В финальном видео мини-курса участник получал продажу основного продукта – семинара Тони Роббина стоимостью от 42 000 р.

Все, кто не купил участие, приглашались на продающий вебинар с тренерами MeetPartners Global Club, в конце которого продавался тот же семинар.

Цена привлечения подписчика держалась ниже 5 рублей при средней рыночной 250 рублей. 15 % прошедших тест автоматически, без звонков менеджеров, перешли к следующему шагу и приобрели следующий продукт.

Поэтому, если вы хотите заинтересовать, быстро вовлечь клиента и предложить ему перейти к следующему шагу, квиз – отличная механика. А самое главное в ней то, что у вас появляется дополнительная информация о потенциальном клиенте, его болях и особенностях, исходя из его ответов на вопросы теста, и вы можете взаимодействовать, сегментировать рассылки и программировать автоворонки. Так коммуникация будет более индивидуальной и персонализированной.

## 18. Алгоритмы и скрипты продаж в социальных сетях



Есть мнение, что если работает автоворонка, то можно уволить всех продажников и просто смотреть, как на вашем банковском счете прибавляется сумма.

Да, можно! Реально можно просто запустить механику. Но можно усилить эффект.

Так что эта часть для тех, кто хочет как минимум удвоить конверсии в воронке, а особенно усердные могут сделать десятикратный рост при тех же рекламных бюджетах.

Интересно как? Тогда поехали.

Эту главу я готовила вместе с Катей Орловой, которая в моей команде руководила отделом продаж, а сейчас выросла до директора.

Она работает в этой сфере 10 лет, из них 6 лет руководит командами-лидерами и уверяет, что «продажи – это не искусство, а технология».

Давайте проверим, тем более что сейчас мы все будем раскладывать по полочкам, а вам останется только внедрять.

Начнем с того, что всех клиентов можно и нужно делить по степени их готовности к покупке.

Если клиент хочет купить и пишет: «Как заказать?» или оставляет заявку на сайте, но не оплачивает или пишет: «Bay! Как круто! Тоже так хочу» – это самый горячий клиент. Ему надо сразу делать попытку продажи, а дальше уже действовать, исходя из его поведения.

Есть **теплые**, которые пишут комментарии вроде «Расскажите подробнее?», «А сколько стоит?». Скорее всего, они скачали ваш лид-магнит или были на мероприятии, вебинаре, сайте и не оставили заявку. Цель продавца здесь – не торопить события, а помогать клиенту продвигаться по воронке шаг за шагом.

И третьи, которые пока не выражают желания знакомиться с вами и вашими товарами, при этом важно, что они отнесены вами к целевым, т. е. тем, кто в потенциале может стать клиентом – это самые **холодные** клиенты. С ними нужно действовать максимально аккуратно, чтобы сначала сформировать потребность и лишь потом сделать предложение. Как раз для них идеально подходят автоворонки, которые «подогревают» их до нужного состояния, не затрачивая ресурсы отдела продаж.

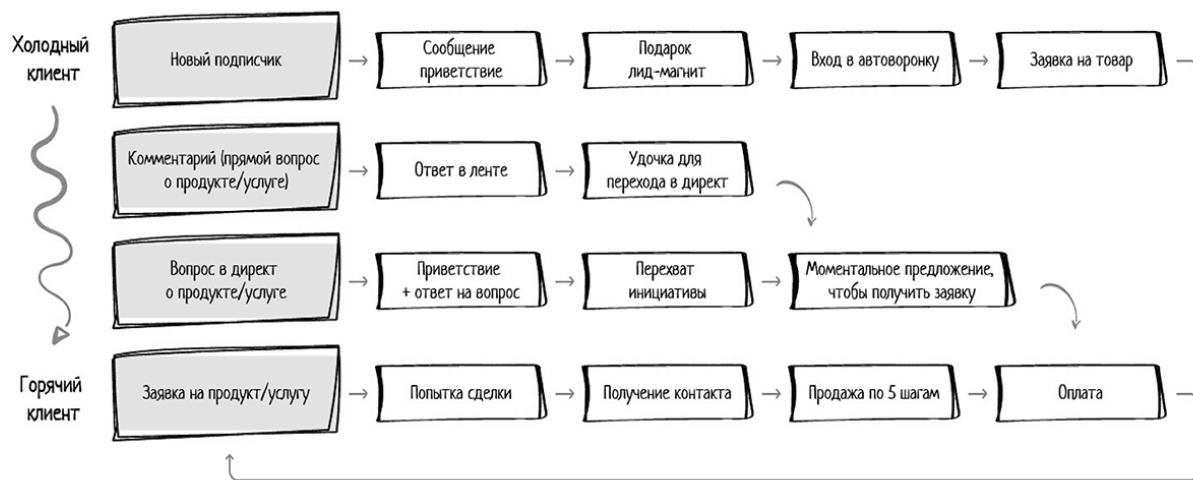
Переводя на язык соцсетей, давайте выделим 4 категории клиентов:

- 1) новый подписчик;
- 2) оставил комментарий, вопрос о продукте или услуге;
- 3) задал вопрос о продукте или услуге в директ (личные сообщения в Инстаграме);
- 4) оставил заявку на продукт или услугу.

Давайте разберем универсальный алгоритм продажи в социальных сетях, исходя из типа коммуникации и степени готовности клиента к покупке (см. с. 189).

## Новый подписчик

Как только человек проявляет интерес и подписывается на вас, то ваша задача – завести его в воронку продаж, чтобы он не просто наблюдал за вами в социальной сети, а доходил до нужного вам состояния. Вам нужно познакомиться поближе, а для этого он должен оставить вам дополнительный контакт.



Универсальный алгоритм общения для продаж в социальных сетях

Про воронку продаж уже много всего сказано. Добавим только пример приветственного сообщения, которое вы можете рассыпать вручную или автоматически на только что подписавшихся:

*«Привет!  
Я очень рада, что ты теперь с нами.  
Здесь тебя ждут модные луки, стильные идеи на каждый день  
и много-много подарков.  
Первый подарок ждет тебя уже сейчас.  
На твой выбор, 2 модных гайда:  
1) «10 трендов осеннего гардероба» или  
2) видеоурок «Базовый гардероб – это легко».  
Что тебе прислать? 1 или 2».*

## **Задание**

Напишите свое собственное приветствие для нового подписчика.

### **Комментарий (прямой вопрос об услуге или товаре)**

Помните ситуации, когда вы спрашивали у кого-то под постом «Сколько это стоит?», а вам писали: «Ответили в директ»?

Раздражало ли вас это? Конечно! Это раздражает многих. При этом логично, что вас хотят затащить в директ – там можно начать диалог, что-то предложить вам и так далее.

Так же логично можно объяснить, почему многие не пишут цены в постах. Ведь иначе клиенту не будет смысла задавать вопросы... Но это не так. Если вы правильно ведете профиль, рассказываете о себе, бизнесе и продукте, то ваши подписчики достаточно горячие, чтобы узнать цену в посте без лишних движений.

Тем не менее если же клиент задает любой вопрос в комментариях, то вам нужно сначала ответить на него коротко там же, а только потом написать приглашение в директ для продолжения диалога.

Это позволит клиенту понять, что вы его друг, а именно так он вас видит в социальной сети, а не тот, кто всячески старается ему что-то впарить и силой затащить в директ.

*Например:*

*«– Доставка в Казахстан есть?»*

*– Да, у нас есть доставка по всему миру! Посмотрите директ, мы прикрепили вам график доставки и задали уточняющий вопрос».*

## **Задание**

1. Выделите типовые вопросы, которые вы видите у себя в комментариях.

2. Пропишите 5 вариантов ответа на каждый из комментариев.

3. Придумайте для каждого вашего ответа причину продолжить общение в директе.

## **Вопрос в директ о продукте или услуге**

Бинго! Вы почти получили супергорячего клиента.

Самая распространенная ошибка на этом этапе – просто ответить на вопрос.

Поймите, что этот человек о чем-то подумал, вспомнил о вас, зашел в ваш профиль, открыл директ, написал вам... Что еще он мог сделать, чтобы прокричать вам «Я очень нуждаюсь в вашем товаре»?

Поэтому сначала вы отвечаете на вопрос, а потом сразу перехватываете инициативу и делаете моментальную попытку сделки – даете предложение для покупки «здесь и сейчас».

Здесь, кстати, не стоит уводить клиента в долгое выяснение его потребностей и презентацию вариантов решения. Сначала попробуйте закрыть его на товар, о котором он спрашивает, вовлекая в диалог. Отлично подойдет вариант «Кстати...».

*Пример:*

«– Сколько стоит рюкзак?

– Добрый день. Именно этот 5000 руб.

*Кстати, какой цвет рюкзака вам больше понравился, чтобы я проверила наличие?*

– Тот, который я прислала, синий.

*– Отлично! Он есть в наличии. На какое время вы хотели бы оформить доставку?»*

Конечно, клиент может отказаться, он может замолчать и ничего не отвечать, но при этом варианте те, кто хотел купить, быстрее будут конвертироваться в покупку, а те, у кого есть вопросы, перейдут на продажу по «5 шагам» – о ней мы поговорим чуть дальше.

## **Задание**

Составьте 3 варианта фраз-переходов к продаже после ответа на вопрос клиента.

## **Заявка на товар или услугу**

Когда пришла заявка, нет права на долгие рассуждения и хождения вокруг да около. Продавайте.

Если у вас нельзя совершить покупку без общения с менеджером, то просто начните с того, что напишите:

*Добрый день.*

*Рады, что вас заинтересовал\_\_\_\_\_.* (*Подчеркиваем и закрепляем выбор клиента.*)

*Давайте обсудим комплектацию.* (*Подтверждаем уверенность в заказе.*)

*Вам нужна универсальная модель как на картинке или хотите сразу заказать сменные чехлы, чтобы постоянно менять свой образ?* (*Тут попытка увеличения чека.*)

*Вот фото с примерами.*

*На чем останавливаетесь: базовый или расширенный вариант?* (*Даете альтернативные варианты для сделки.*)

Если у вас можно сразу после заявки произвести оплату, а клиент этого не сделал, то считайте, что клиент хочет, но пока не может оплатить.

*Здравствуйте,*

*с вами на связи Екатерина – координатор курса «N».*

*Рады, что вы хотите присоединиться к программе «X»*

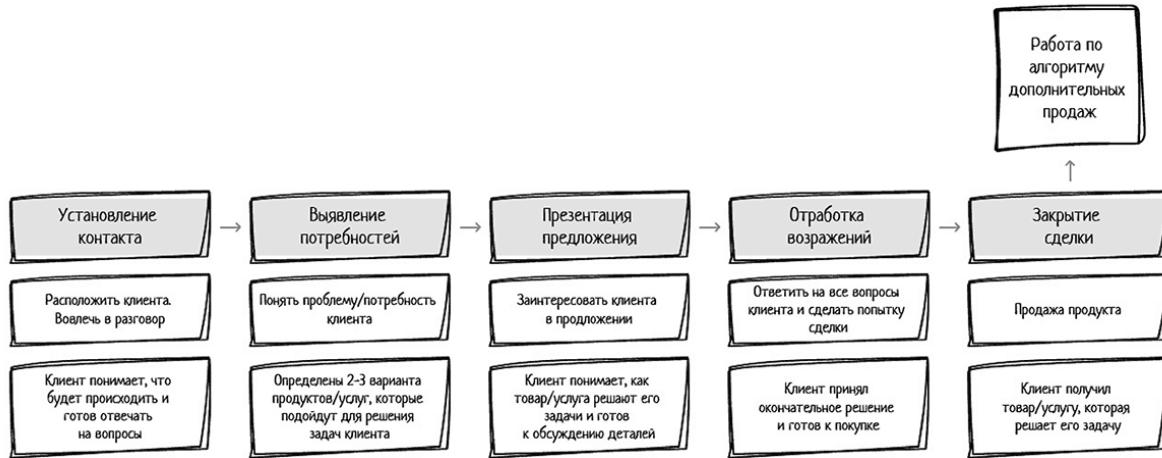
*Вижу вашу заявку, но пока нет оплаты...*

*Возникли технические сложности?*

*Давайте я вам подскажу, как быть.*

Таким образом, вы сразу фокусируете клиента на целевом действии. Выступаете при этом в качестве ведущего переговорного процесса, а не просто как консультант. Поэтому клиенту проще принимать

решение, ведь вы не заставляете его выпытывать у вас информацию, пытаться сделать выбор самостоятельно и искать дополнительные данные. Вы помогаете ему выбрать наилучший вариант.



Пять шагов для продаж в мессенджере или в директе Инстаграм

## Задание

Вы уже поняли – сейчас вам самим нужно написать первое приветственное сообщение после получения заявки.

Теперь переходим к созданию вашего скрипта продаж – это наиболее эффективная последовательность действий со стороны продавца по отношению к клиенту, которая приведет к целевому событию, например покупке.

Продажа в мессенджере или через директ по структуре не отличается от классики жанра – телефонных или личных продаж. Можно выделять много этапов и делать разные трактовки, при этом, по сути, это 5 шагов: установление контакта, выявление потребностей, презентация предложения, отработка возражений и закрытие сделки.

Ваша главная задача – не пропускать этапы и не перескакивать. Ведь скрипт продаж – это как скелет. Вам ведь не придет в голову

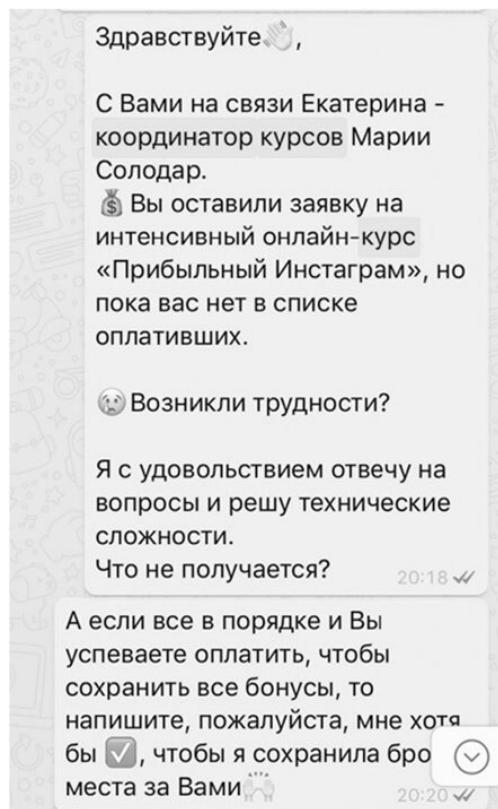
переставить руки и ноги и сказать, что так тоже можно. Или вообще убрать ребра, потому что и так неплохо.

Однако при продаже почему-то многие спокойно выкидывают пару шагов за ненадобностью. Например, не приветствуют в переписке или не задают вопросы, а сразу делают предложение.

Идите по шагам. Это важно.

## 1. Установление контакта

Вы уже знаете, что здесь нужно расположить клиента и вовлечь его в диалог. Поэтому использовать можно следующее приветствие. Кстати, все приведенные примеры – это лишь примеры. При этом каждый из них составлен по формуле или алгоритму. Вот алгоритм – обязательен.



**Формула любого приветствия:**

1. Поприветствовать
2. Представитьсья
3. Напомнить о ситуации (вы оставляли заявку...)
4. Озвучить свою цель (я с удовольствием отвечу...)
5. Перехватить инициативу и смоделировать дальнейшие шаги

Благодаря этим пяти составляющим мы легко добиваемся нужного эффекта, а именно: клиент знает, почему и зачем мы с ним общаемся, согласен с этим и понимает, что от него требуется дальше.

Обратите внимание на перехват инициативы. По сути, это ключевая точка установления контакта, именно от наличия этого блока зависит, кто будет главный в диалоге и, как следствие, кто дальше управляет процессом.

## **2. Выявление потребностей**

Этот этап чаще всего пропускается в переписке с клиентом. На то есть объяснение – реально непросто выявлять потребности в сообщениях.

Проще всего на шаге установления контакта предложить созвониться или перейти на голосовые сообщения. Клиент, скорее всего, выберет голосовые – это тоже для вас маленькая победа. В них он расскажет больше, и вы узнаете его ближе.

Задачи, которые должны быть в фокусе:

- 1) понять потребность, проблему, боль клиента;
- 2) определить, какой ваш продукт (идеально 2–3 варианта) смогут решить его задачу;
- 3) выявить ключевые критерии выбора и мотивы;
- 4) классифицировать клиента для дальнейших продаж;
- 5) понять, насколько он вам подходит: бюджет, срок, готовность к покупке.

Обычно при личном общении на выявление всех этих пунктов уходит от 20 до 60 минут. Есть ли столько времени в сообщениях? Нет. Клиент просто уйдет на другие вкладки и сделает заказ в другом месте.

Поэтому надо решить, что минимально вам надо узнать от клиента, чтобы понять его потребности и сделать предложение, которое решит его задачу.

Например, в нашей обучающей компании если менеджер получает заявку, то клиент уже в 90 % случаев «теплый»: он был на вебинаре,

просегментирован маркетологами и оставил заявку с желанием получить удаленную профессию.

Здесь нам вполне хватает квиза перед вебинаром или короткого диалога в голосовых сообщениях или переписке.

Есть и второй вариант. Например, в другой нашей компании – агентстве интернет-маркетинга, если поступает заявка на создание авторонки или на ведение профиля в Инстаграме, то такую сделку практически невозможно успешно закрыть в переписке.

Поэтому здесь задача общения – любыми средствами перевести клиента из мессенджеров на звонок в Скайпе или по телефону.

Таким образом, если у вас сложный продукт и требуется длительная консультация прежде, чем сделать продажу, то не стремитесь это сделать в мессенджерах. Постоянно предлагайте встречу или звонок. Сделайте именно это целью своей переписки, например:

*«Давайте поступим так: я уточню у вас параметры, чтобы подобрать оптимальный вариант.*

*Дальше мы договоримся на встречу или звонок, где детально разберем варианты и вы выберете тот, который вам подойдет. Дальше сможем оформить доставку.*

*Хорошо?»*

Или вот так:

*«– Давайте здесь все обсудим, будет быстрее.*

*– Понимаю вас, я тоже хочу сэкономить ваше время, именно потому все же настаиваю на звонке или встрече, потому что без них наша переписка продлится недели и не приведет к решению вашей задачи, так как деталей много. Мы очень гибки по времени, поэтому можем выбрать утро, день или вечер. Вам когда удобнее?»*

## **Задание**

Составьте вопросы группы выявления потребностей, которые помогут вам:

- 1) понять потребность, проблему, боль клиента;
- 2) определить, какой ваш продукт (идеально 2–3 варианта) сможет решить его задачу.

### **3. Презентация продукта**

Рассказывая про свой товар или услугу, отвечайте на вопрос: «Как именно этот товар решит задачу клиента? Зачем он ему? Что человек получит, пользуясь им?»

Помните, что характеристики и свойства: цвет, материал, гарантия, способы оплаты, комплектующие и гарантия – сами по себе никому не нужны.

Всем нужно: украсить интерьер, закрыть ковром потертый пол, растянуть платеж, чтобы не копить деньги... Поэтому просто ответьте клиенту на вопрос, что он получит благодаря вашему товару.

И важное правило – всегда заканчивайте свою презентацию четким предложением, а не просто точкой.

### **Задание**

Напишите 10 ответов на вопрос «Зачем клиенту ваш продукт? Как он решает его проблему?»

### **4. Отработка возражений**

Хорошая новость – количество возражений и отвалившихся будет снижаться, когда вы реализуете все, что прочитали выше.

Отработка возражений включается в момент, когда клиент отказался либо напрямую выразил сомнение в покупке. Даже когда вы слышите или читаете «нет», «передумал», «не хочу», как минимум можно сохранить отношения с клиентом и не сжигать мосты.

Например:

«– *Нет. Я передумала.*

– *Хорошо. Спасибо, что ответили. Снимаю вашу бронь. При этом для меня очень важна ваша обратная связь. Подскажите, почему передумали?»*

Когда клиент ответит, то чаще всего вы поймете, что просто ему не сказали, что у вас, например, есть рассрочка, или доставку можно заказать на удобное время, или, кроме синего цвета, в наличии еще 10 оттенков.

Если клиент пообещал оплатить, но пока не совершил целевого действия и замолчал, то вы можете отправить сообщение-дожим. Дожимы в переписке выстраиваются в цепочку и, в зависимости от длины цикла сделки, отправляются в хронологическом порядке. Например, через 3 часа, сутки, 2 дня. В дожимах можно указать про ограниченное время, пока действуют цена, бонусы. Также можно уточнить, все ли в порядке, не требуется ли клиенту ваша помощь.

## **Задание**

Напишите ответы на самые популярные сомнения в вашем продукте или услуге: когда клиенту дорого, нет времени и пр.

Напишите сообщение-дожим, которое можете отправить в ответ на молчание со стороны клиента.

## **5. Закрытие сделки**

Самый простой способ завершения – вопросительный.

«*Итак, на каком цвете останавливаешься, зеленом или синем?*»

Есть более жесткий формат:

*«Ну что ж, давайте перейдем к заказу. Для этого вам нужно...»*

Вариант приглашения:

*«Иван, предлагаю вам попробовать. Что скажете?»*

## **Задание**

1) Составьте список всех альтернативных вариантов, которыми вы можете оперировать: способ оплаты товара, цвет, форма, комплектация, доставка и т. д.

2) Составьте фразы для завершения сделки.

У вас получится первый шаблон для общения с клиентом, дальше вы сможете адаптировать его под продукты, задачи и сегменты клиентов.

## **Работа по алгоритму дополнительных продаж**

Может ли клиент отказаться после всех наших усилий?

Конечно! Ваша задача – сохранить общение и сделать попытку перевести клиента в альтернативную воронку, потому что, возможно, он захочет другой продукт.

Вот мы и разобрали такие легкие и одновременно сложные 5 шагов продаж.

Легкие, потому что главное – видеть цель и не видеть препятствий! Главное, держите в фокусе внимания, что ваша цель – продажа.

Сложные эти шаги потому, что нюансов, красок, оттенков просто миллион. В этом и красота продаж.

Как только вы научитесь просто получать удовольствие от общения с клиентами и от того, что вы полезны людям, то сразу полюбите продажи. Просто поймите, что ваш продукт классный и клиентам он

очень нужен.

Мы уже говорили, что в переписке есть нюансы. Конечно, шаблоны и скрипты очень важны: они облегчают продажи. Но еще помогут и правила переписки. Мы сформулировали несколько простых правил, которые необходимы для повышения эффективности продаж в мессенджерах и директе.

### **Правило 1. Отвечать каждому.**

Сколько ни автоматизируй процесс общения в мессенджерах, постоянно происходят потери. Поэтому выделите период (1 раз в час, 1 раз в день), когда будете проверять, не пропустили ли вы или менеджеры чей-то запрос. Можете ввести систему маркировки или просто проходиться по перепискам, проверять все папки и ветки общения.

### **Правило 2. Чем быстрее, тем лучше.**

Скорость важна, потому что клиент находится в моменте выбора.

Оптимальный срок ответа – до 1 часа, максимальный – до 1 дня. Причем под днем понимается с утра до ночи, а не сутки. Дальше можете считать, что поезд ушел.

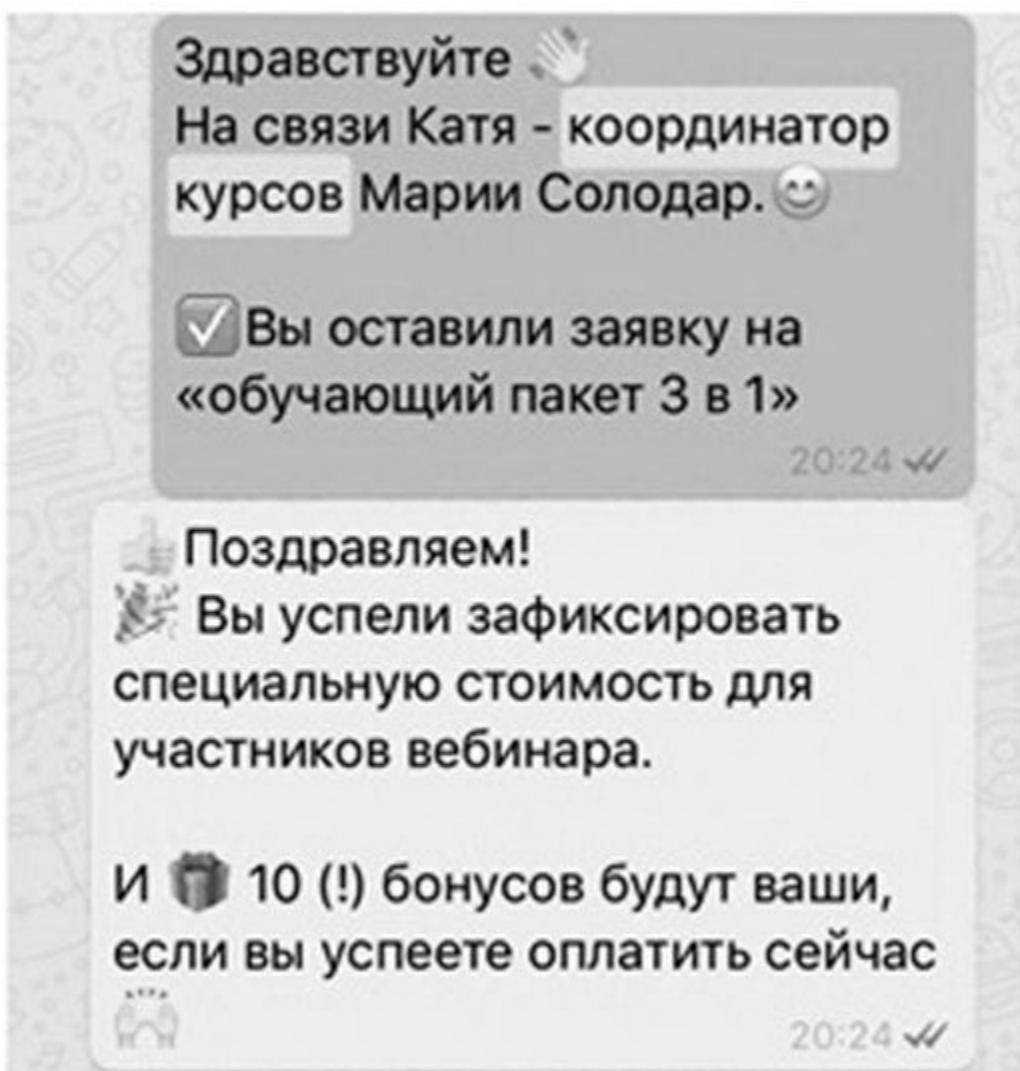
Задача-максимум – сделать ответы моментальными. Подойдет все: стартовый чат-бот вместо менеджера, круглосуточные менеджеры именно для переписки, введение штрафов и бонусов за соблюдения сроков ответа.

В наших проектах если клиент написал в 22:44, а получил ответ в 00:54, то мы уже приносим извинения за поздний ответ, потому что люди привыкли к моментальным ответам в мессенджерах.

### **Правило 3.** Смайлики решают.

Переписка в директе или мессенджерах не равно переписке в почте. В почте все довольно сухо и официально, а вот мессенджер – это пространство для неформального общения, поэтому смайлики обязательны. Только, чур, не перебарщивайте с эмоциями.

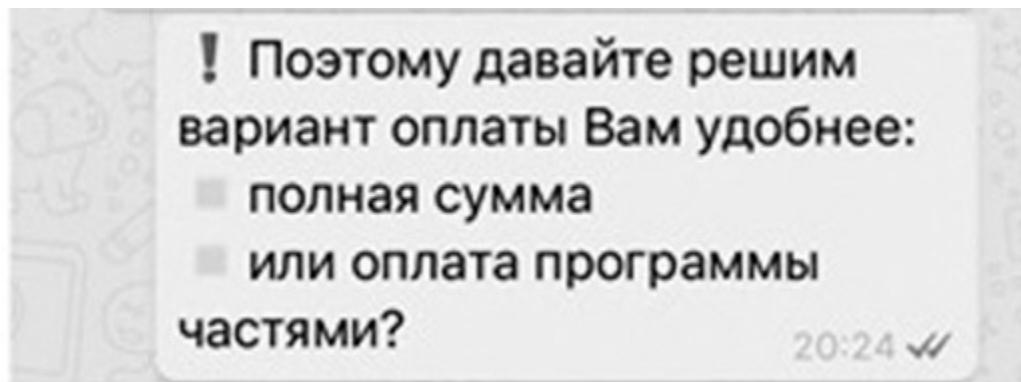
### **Правило 4.** Новое сообщение вместо смысловой паузы



1. Когда мы говорим с человеком, то делаем паузы, а вот когда пишем, часто почему-то пренебрегаем этим.

2. Простыни текста не воспринимаются людьми. Хотя нет, воспринимаются – как спам-реклама.

3. Приучите себя писать более короткими сообщениями, разделяя весь свой смысловой посыл на отдельные месседжи.



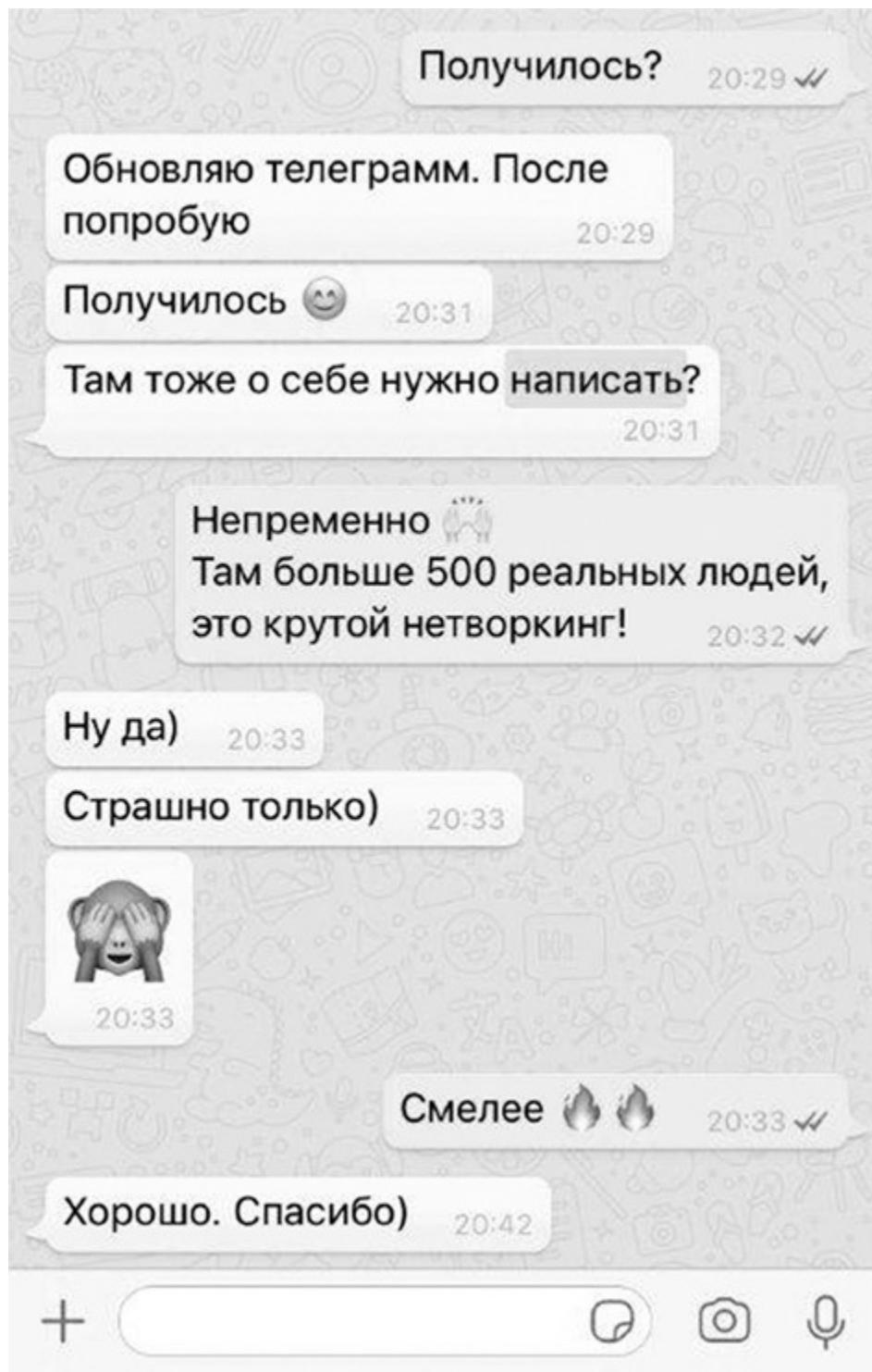
4. Везде, где бы вы сделали паузу в разговоре – сделайте новое сообщение.

**Правило 5.** Всегда напоминаем о себе и целевом действии, вовлекаем в разговор вопросом или призывом.

Прежде чем отправить сообщение или даже после отправки, проверьте, а клиент понял, что вы ждете его реакции? Если еще проще – ваше сообщение заканчивается вопросительным знаком?

**Правило 6.** Общаемся, как с хорошими знакомыми.

Больше всего люди общаются в мессенджерах и социальных сетях с друзьями и близкими. Вы входите в эту экосистему, где нет места формальности и сухому, деловому общению.



По законам жанра общения с друзьями, и вам нужно проявлять в переписке больше простоты, при этом четко соблюдая границы. Как, например, здесь:

Даже после оплаты клиент рассчитывает на поддержку, и к мессенджерам и директу он относится как к чату, где общается с друзьями. Поэтому важно убрать официоз, но сохранить при этом деловой формат: вы не друзья по переписке, а партнеры.

Поддерживайте, проявляйте заботу, используйте обороты, которые стали бы использовать с вашими знакомыми в социальных сетях. И конечно, если клиент вам озвучивает что-то личное, не оставляйте это без внимания.

**Правило 7.** Общение с клиентом продолжается даже после покупки.

Даже когда мы давно завершили процесс продажи, то при вопросах клиента до последнего стараемся помочь ему и сделать так, чтобы использование продукта приносило только радость.

Бывает, возникают вопросы, и даже если человек получил контакты техподдержки, то он все равно может написать вам. Здесь важно сохранить поддерживающий настрой. Если вы проигнорируете человека, то забудьте про повторные возвращения и покупки.

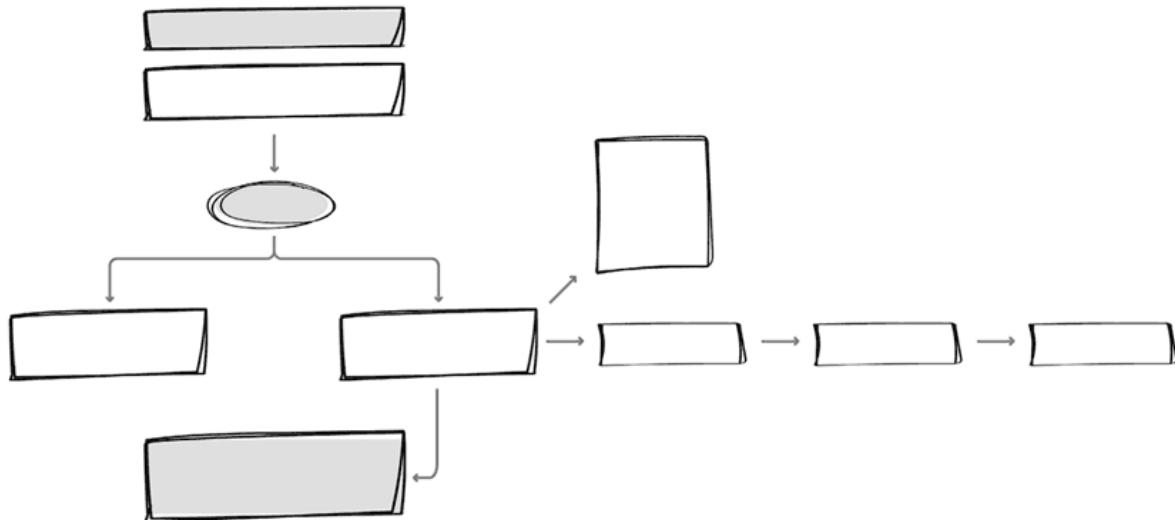
Подводя итог про переписку с клиентом в социальных сетях и мессенджерах, стоит отметить главное: старайтесь всеми способами понять, что нужно клиенту, и показать ему, как ваше предложение будет ему полезно и выгодно.

Помните, что именно вы управляете процессом продажи, поэтому подсказывайте клиенту, что от него требуется на следующем этапе: задавайте вопросы, предлагайте варианты, просите принять решение и сделать выбор.

И самое финальное – не теряйте из фокуса вашу цель.

Ваша цель – продажа продукта, который решит проблему клиента.

## 19. Автоворонка в мессенджере



Мы уже давно привыкли к емейл-рассылкам. И порой количество писем там зашкаливает, мы не успеваем читать все, что получаем. И в то время, когда показатели открываемости в этом канале падают, нас спасают альтернативные способы рассылок.

Сегодня местом общения людей становятся социальные сети и мессенджеры: Телеграм, Вотсап, ВКонтакте, Фейсбук.

Средняя открываемость сообщений в мессенджере на сегодняшний день выше, чем в электронной почте. К тому же сам процесс подписки через мессенджер происходит быстрее и проще: в один клик, без ввода телефона и емейл.

Это не значит, что емейл-рассылки не работают и от них пора отказаться совсем. По-прежнему до 90 % регистраций на наши мастер-классы люди совершают именно через почту. Емейл-база – самое стабильное, что вы можете наработать. Во-первых, почта – консервативный и привычный канал общения, к ней есть большое доверие, стабильность и удобство со стороны клиента. Во-вторых, мессенджеры – это новый инструмент, динамичное развитие которого сложно предсказать, и делать ставку на него с точки зрения бизнеса – небезопасно.

Мы делаем ставку на сбор емейл-базы, но всегда даем клиенту выбор для большего его удобства и роста наших конверсий:

регистрироваться через email или мессенджер.

## КАК С НУЛЯ НАБРАТЬ 100 000 ПОДПИСЧИКОВ В ИНСТАГРАМЕ

Регистрируйтесь  
в течение:  
**113 секунд**  
чтобы получить:



Контент-стратегию  
«О чём писать  
в Инста-блоге?»



Выбирайте удобный мессенджер



или

зарегистрируйтесь через email

Выберите время

Зарегистрироваться

Нажимая на эту кнопку я соглашаюсь  
с Политикой конфиденциальности

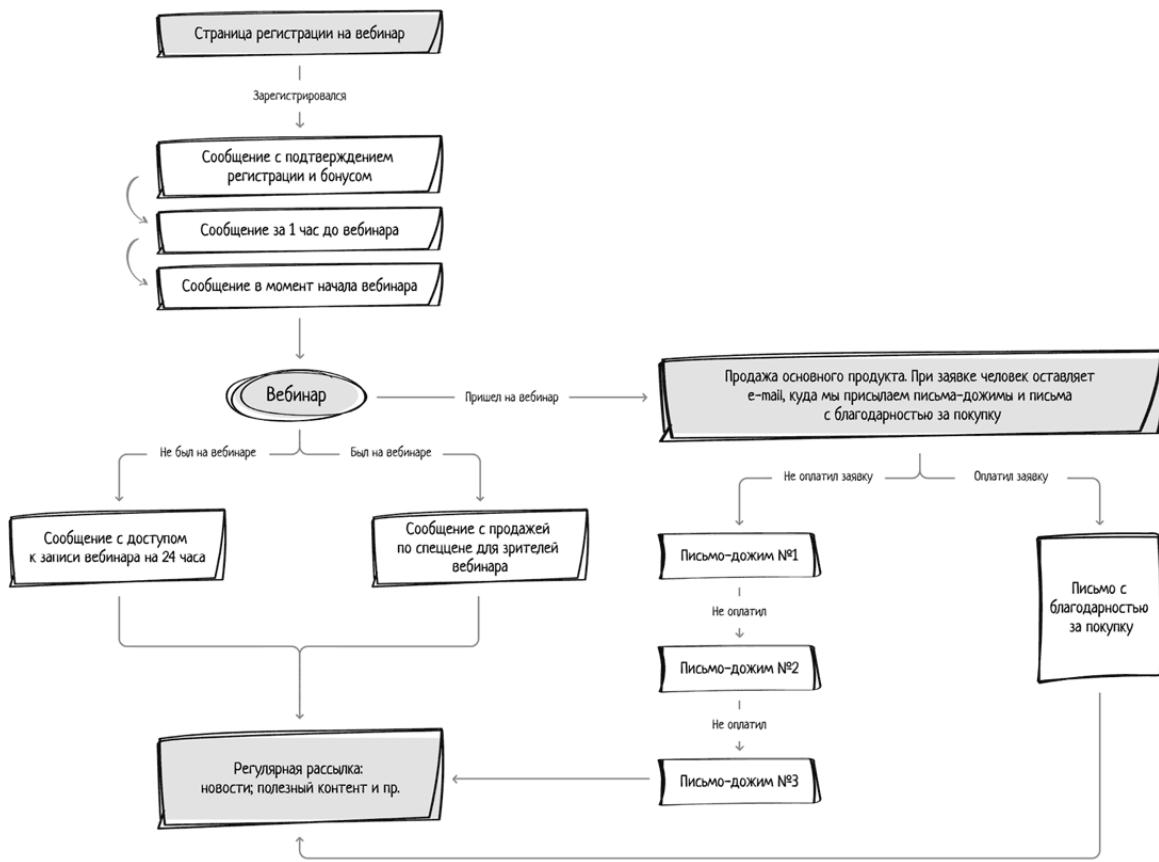
Пример реализации формы регистрации на автовебинар с помощью email и мессенджеров

Наши воронки в мессенджерах в целом повторяют логику воронок в email. Отличие лишь в том, что письма-дожимы и письмо с благодарностью за покупку приходят не в мессенджеры, а на почтовый ящик, указанный при оформлении заявки на продукт. Это происходит потому, что в нашем случае оплата происходит не внутри мессенджера, а через внешние платежные сервисы.

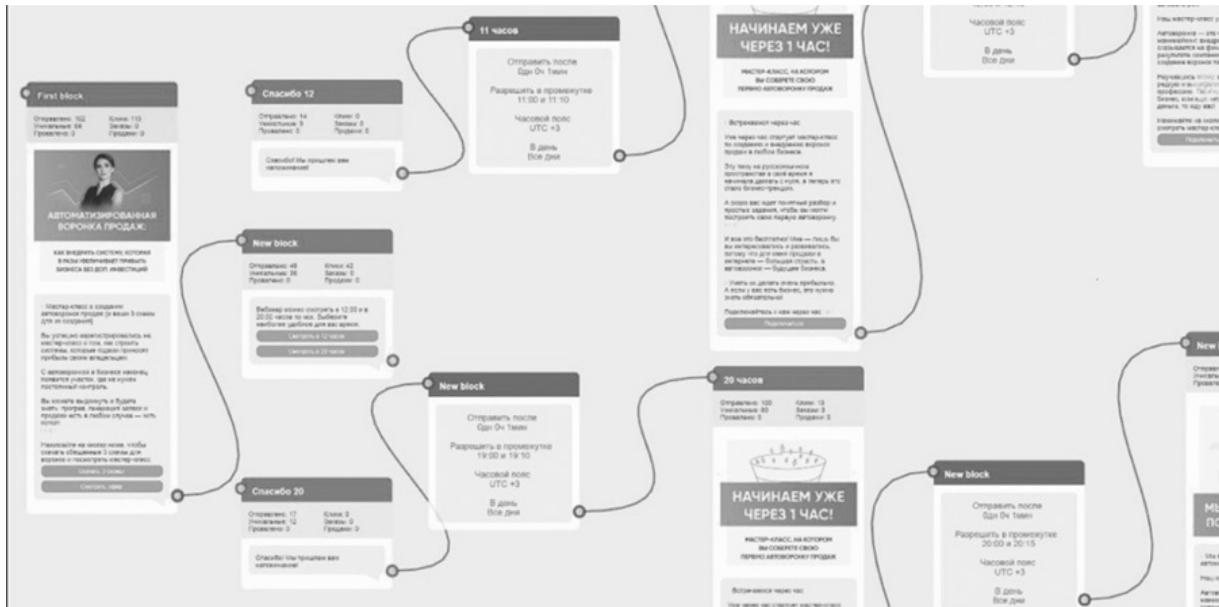
Сервисов для рассылок в мессенджеры очень много, и чем выше цена, тем шире доступный вам функционал.

Например:

- 1) вы можете настроить сегментацию и присыпать в мессенджере разные сообщения тем, кто был на эфире, и тем, кто не был (кликал на кнопку перехода в вебинарную комнату или нет);
- 2) вы можете делать опросы и присыпать разные сообщения, в зависимости от ответа;
- 3) вы можете настроить даже продажу в один клик прямо внутри мессенджера.



*Пример схемы воронки на автовебинар для тех, кто регистрируется через мессенджер*



Пример реализации воронки продаж в мессенджере

В нашей схеме после подписки пользователь получает сообщение с лид-магнитом. Сразу же после него следует опрос, где мы предлагаем выбрать удобное время для просмотра мастер-класса: 12:00 или 20:00 часов по Москве.

В зависимости от ответа, пользователь получит в нужное время сообщения вебинарной серии.

Если пользователь кликнет на кнопку в сообщении вебинарной серии, то мы считаем, что он был на вебинаре, и присылаем ему сообщение с продажей. Если клика не было, то предлагаем на следующий день посмотреть запись вебинара.

Далее пользователя ждет контентная серия и приглашения на другие наши бесплатные вебинары.

**Автоворонка в мессенджере – инструмент, который позволяет делать больше конверсий и общаться с теми людьми, кто перестал читать почту.**

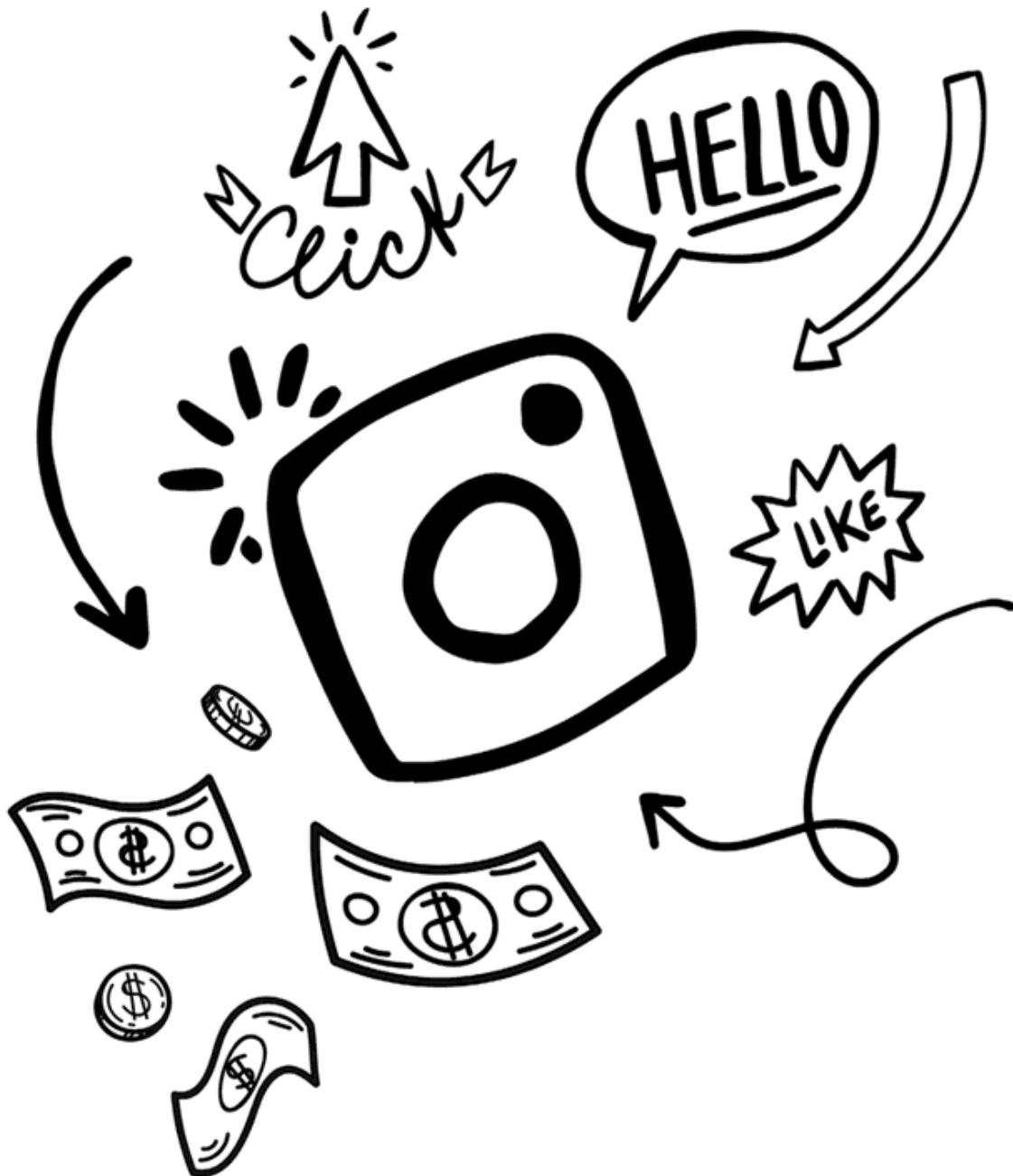
Но так как инструмент новый и для нас, и для клиентов, для нас он является непредсказуемым и всего лишь дополнением к электронным письмам.

Строится эта воронка по тому же принципу, что и в емейл. И на самом деле принципы построения воронки всегда одинаковы. Думаю,

вы уже заметили: не так важно, где именно она построена, но принципы всегда одинаковы: вариативные атомы «да» и «нет», прогрев полезным контентом.

Поэтому, как по мне, для маркетолога главное знать не названия сервисов – они постоянно меняются, а принципы принятия решения клиентом и как на него влиять.

## 20. Работа с блогерами: новый источник горячего трафика



Говоря о современных трендах трафика, невозможно не заметить того, как падает эффективность традиционных источников – таргетированной и поисковой рекламы. Они устроены по принципу

аукциона, и так как каждый день в онлайн выходят новые и новые предприниматели, конкуренция, а с ней и ставки растут.

С другой стороны, существует такой феномен, как «баннерная слепота» – люди устали от рекламы, на место, где обычно мелькают рекламные баннеры, люди просто перестают обращать внимание вне зависимости от транслируемых там сообщений.

В то же время люди следят за блогерами. Это настоящие люди, в их жизнь вовлечены миллионы, им доверяют. Более того, в отличие от контекстной рекламы, в которой очень ограничено количество лидов, которые можно купить в день, размещения у лидеров мнений позволяют показать вашу рекламу миллионам человек хоть за один час. Более того, эти лиды более теплые – ведь ваш продукт порекомендовал авторитетный для клиентов человек.

Создайте свою подборку популярных профилей с разными направлениями: спорт, питание, здоровый образ жизни, семья, книги или путешествия – все, что любят ваши клиенты. В этом вам помогут:

- тематические рейтинги и биржи, например LiveDune, SpellFeed, Epicstars;
- внутренний поиск соцсети: хештеги вашей или схожей сферы;
- рекомендации популярных аккаунтов от соцсети. Например, в Инстаграме вы можете зайти на интересующий вас блог и под шапкой профиля увидеть похожие аккаунты;
- рекламные агентства, если готовы заплатить посредникам и не тратить свое время на поиск.

Для удобства заведите сравнительную таблицу, чтобы сохранять основные показатели интересующих блогеров и результаты совместной работы.

## **1. Ориентируйтесь на свою целевую аудиторию**

Кто они, ваши потенциальные покупатели, и могут ли они следить за жизнью этого блогера?

Вы можете определить это сами: почитать комментарии, посмотреть, кто ставит лайки и общается в прямых эфирах. Или

воспользоваться сервисами по анализу аудитории инстаграм-аккаунтов и узнать местоположение подписчиков, их пол, возраст и даже график активности по дням и часам.

## **2. Оцените вовлеченность аудитории**

Обратите внимание, работает ли блогер со своей аудиторией. Пишет ли контентные посты или подписчики просто наслаждаются на этой странице красивыми нарядами и телом без особой смысловой нагрузки в текстах?

Если он регулярно поднимает тему, актуальную для вашей целевой аудитории, задает вопросы, на которые подписчикам хочется ответить, оставить свое мнение – замечательно. Это указывает на то, что он заинтересован, чтобы люди были активными, писали, лайкали и вступали в обсуждение.

Также отследите, сколько уникальных комментариев собирает каждый пост. Сообщения типа «Cool», «Красотка», «Хочешь заработать?» от множества ботов не считаются.

Поиските старые рекламные публикации в ленте блога. Посмотрите, как реагируют подписчики: насколько они лояльны к рекламе, как относятся к различным продуктам, оставляют ли отзывы и благодарности за рекомендации.

Что должно вас насторожить?

- резкие взлеты или провалы статистики по охвату (это может быть следствием использования сервисов накруток);
- если комментариев совсем нет. Или они неестественные;
- много лайков, мало комментариев;
- большая часть лайков от иностранных подписчиков.

## **3. Запросите статистику профиля**

Для этого просто попросите блогера сделать снимок с экрана. А лучше видеоскрин экрана, ведь картинку можно нарисовать в фотошопе. Анализируйте все показатели в среднем за 30 дней:

- рост подписчиков;
- регулярность постинга, сториз и выходов в прямой эфир;
- показы – количество просмотров публикации;
- охват – количество уникальных аккаунтов, которые видели публикацию. От показа он отличается тем, что просмотры одного и того же человека не учитываются.

## Как повысить отдачу от рекламы?

Перед рекламой и обращением к блогеру подготовьте свой аккаунт.

1. Заполните шапку профиля. Проверьте, понятно ли для посетителей ваше позиционирование: что вы предлагаете и, если важно, где находитесь. Как вариант, за день до публикации разместите в своем аккаунте информацию о себе.

2. Отсмотрите свою ленту, особенно последние публикации: о чем говорит визуал? Выглядит ли страница солидно? Нет ли слишком личных фото, которые лучше оставить для домашнего архива? Удалите лишнее.

3. Во время рекламы или сразу после нее устройте какую-то активность для новых посетителей, конкурс – если они оставят у вас лайки, комментарии, ваша страница будет отображаться в их ленте.

*Более детально о том, как правильно вести и продвигать свою страницу, как выбрать позиционирование, оформление и контент-стратегию, вы можете узнать из моего бесплатного мастер-класса с известными блогерами <https://solodar.com/ig>*

Но самое главное – это техническое задание, которое вы даете блогеру для написания поста.

Самая большая ошибка, которую совершают предприниматели, – отправить продукт на обзор и сказать: «Напишите, что сами посчитаете нужным, вы лучше знаете свою аудиторию». Конечно, у

каждого блогера своя уникальная подача, язык. Но вам необходимо четко обозначить, что точно должно быть указано в посте, а чего – нет.

Согласовывайте все моменты: фото или видео, время публикации, сохранится пост в ленте или будет удален через несколько дней. И постарайтесь договориться о подводке в сториз, чтобы увеличить охват и количество просмотров вашей рекламы.

Не забудьте про **договор**, в котором обязательно нужно указать:

- точный день и время выхода рекламы;
- время присутствия поста в ленте;
- наличие активных ссылок;
- формат публикации;
- контекст, чего не должно быть до и после публикации (часто блогеры выкладывают за час до или после перекрывающий контент, и подписчики не успевают увидеть ваше промо, либо хуже того – блогер может выложить конкурентов);
- обговорите право использовать этот контент в будущем в рекламных целях.

Когда текст будет готов, проверьте его по этим критериям:

1. Простой, понятный язык. Нет терминологии, жаргона, сложных понятий.

2. Первые 2 строки – это заголовок поста. Он должен быть интригующим, и из него должно быть понятно, о чем будет идти речь дальше. В Инстаграме это первые 2 строчки. Их видят люди при просмотре постов в ленте.

3. Из текста понятно, ЧТО вы предлагаете. Есть УТП – уникальное торговое предложение, из которого ясно, почему нужно выбрать именно ваш продукт/услугу.

4. Сделайте путь клиента прозрачным – куда пойти, что нажать, что делать. Должен быть четкий призыв к действию.

5. Проверено, работают ли все ссылки в посте.

Сегодня все чаще блогеры размещают рекламу не в постах, а в сториз. Она дешевле, позволяет вставлять **свайп** – непосредственную ссылку на продающую страницу – и чаще дает лучшую конверсию (но нужно смотреть аналитику конкретных блогеров):

- У сториз меньше охватов, но зато средняя конверсия выше. К тому же если человек смотрит сториз, то, значит, он намного более лоялен к блогеру.
- Не все смотрят сториз со звуком, поэтому обязательно размещайте текст прямо на видео.
- Аккуратнее с опросами и другим вовлечением – это может отвлечь от перехода по вашей ссылке, т. е. от целевого действия. Используйте правило: одна сториз – одно действие. Например: первая с опросом, вторая со ссылкой на ваш аккаунт, третья – со свайпом.

Сегодня наши бизнесы и бизнесы наших клиентов быстро растут за счет блогерского трафика. И те, кто жалуется на этот трафик, – просто не научились его готовить.

Теперь у вас есть инструкция по работе с этим неисчерпаемым источником трафика, и я очень надеюсь, что уже в ближайшее время вы начнете закупать рекламу или отправите первые образцы на обзор лидеру мнений. Благо теперь у вас наверняка уже выстроены воронки для конвертации этого трафика и вы сможете самым эффективным образом монетизировать свои рекламные размещения.

## **Послесловие**

**Мы взлетаем.**

Прямо в этот момент мой самолет оторвался от земли, и через пару часов мы будем пересекать Атлантику. Как символично – первые страницы я писала, вылетая на тренинг Тони Роббинса, а сейчас улетаю из города Нэшвилль, штат Теннесси, где была ежегодная конференция для маркетологов, и вчера ее завершал тоже Тони. Удивительное совпадение, но это последние страницы этой книги.

И если вы дочитали до этого места, то, значит, вам было как минимум интересно. А как максимум – полезно.

Впереди – длинный путь реализации всего прочитанного.

Часто нам кажется: если мы попробовали что-то раз и не получили результатов, то инструмент нерабочий. Но в данном случае все механизмы протестированы десятки и сотни раз в настолько разных сферах, что вы смело можете внедрять их без раздумий.

**Помните, что в онлайн-маркетинге внедрить что-либо – это всего лишь 10 %, а 90 % – это тесты и оптимизация.**

Вот уже скоро 10 лет, как я пришла в эту сферу, но до сих пор не прекращаю постоянно учиться.

Если у вас возникнут вопросы и сложности, желание углубиться в любую из тем – буду рада видеть вас в своем блоге и на обучающих программах, с которыми можно ознакомиться на сайте [Solodar.com](http://Solodar.com).

Благодарю за доверие и то, что приняли решение совершить путешествие в мир инструментов интернет-продаж со мной.

**Мы взлетаем.**

Желаю вам успешного, денежного, эффективного онлайн-маркетинга!

# **Бонус № 1. Чек-лист для проведения вебинара**

Уверена, после всего прочитанного вам уже поскорее хочется создать и внедрить вебинары в свой бизнес. Но так много элементов и нюансов: как не забыть что-то важное? Для вашего удобства мы с командой подготовили для вас чек-лист всего необходимого, что нужно подготовить и проверить перед его запуском. Уверена, для вас он будет суперполезным. Можно его распечатать отдельно и проставить галочки на всех пунктах, а также раздать членам команды для двойного контроля.

## **1. Подготовить предвебинарные страницы**

- Страница регистрации с корректными данными, названием и датами.
  - Подготовлена и установлена специальная отдельная форма в сервисе рассылок на подписную страницу.
  - Создана страница благодарности с трипваером.
  - Если страницы были готовы ранее, то проверить, сделаны ли копии страниц с новыми формами, работающими кнопками оплат.
  - Пробная регистрация с нескольких аккаунтов. Проверить, приходит ли после регистрации письмо «Спасибо за регистрацию» с актуальной датой, временем и темой вебинара.
  - Запущена реклама на вебинар.

## **2. Комната трансляции**

- Подготовлен адрес, по которому необходимо сделать страницу.
- Указано 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.
- Добавлены модераторы комментариев.
- Создана трансляция на YouTube с нужными настройками.
- Вставлена созданная трансляция Google Hangouts на страницу (зависит от выбранного инструмента проведения).

- Перенесены комментарии с предыдущей страницы трансляции (ситуативно).
  - Новые комментарии ведут не на страницу трансляции, а на страницу подписки на вебинар.
  - Созданы блоки комментариев (ВКонтакте, Facebook) – в случае, если вы самостоятельно создаете комнату трансляции, а не используете специализированные сервисы для проведения вебинаров.

### **3. Страницы для покупок**

- Проверена корректность ссылок на страницах.
- Проверена корректность названия, дат и времени.
- Созданы и проверены пакеты продуктов.
- Создана и проверена страница оплаты.

### **4. Письма**

- Подготовлено письмо с подтверждением успешной регистрации и лид-магнитом (бонусом за регистрацию).
  - Подготовлена контентная серия прогревающих писем перед вебинаром.
  - Подготовлено письмо для отправки за день до трансляции (14:00 – 16:00 часов 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 трансляции.
  - При необходимости подготовлено письмо с записью вебинара.
  - Созданы комментарии к письму с пропущенными ссылками.

### **5. Техническая сторона. Загрузка писем, реклама**

- 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.
  - Перешли сами по ссылке в загруженном письме.
  - В письме стоят правильные время и дата.

- 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 кампании на момент предвебинарных и вебинарных писем.
- По завершении вебинара автоворонка запущена.

## **6. Отдел продаж (менеджеры клиентской поддержки)**

- Знают продукт, цену и его ценность.
- Видели и изучили продающий лендинг.
- Видят страницу оплат.
- Имеют при необходимости ссылку на продукты с рассрочкой.
- Имеют страницу трансляции.
- Готовы следить за системой, куда падают заявки.

## **7. Тестирование страницы трансляции с ведущим за час до ее начала**

- Получилось войти в комнату трансляции.
- Хорошая видимость и слышимость.
- Можно включить презентацию.
- Передана ссылка и при необходимости логин/пароль к странице трансляции.
  - Достаточно стабильный и быстрый интернет-канал, трансляция идет без сбоев.
  - Виден чат – подключение дополнительного устройства.
  - Если все в порядке, ваша вебинарная воронка готова к эфиру, а ваша карта – к зачислению денежных средств.

## **Бонус № 2. Чек-лист для запуска по Джейффи Уокеру (Product Launch Formula)**

1. Сформулирован оффер, уникальное торговое предложение.
2. Готово описание продукта, который будет продаваться.
3. Подобран контент, который будет в бесплатных видео. Контент распределен по всем 4 видео.
4. Создана стратегия лонча: последовательность страниц (подписки, продажи, с видео, благодарности) и писем (цепочка с предложением смотреть видео, после покупки, письма-дожимы, реанимационные письма). Оповещение о каждом видео приходит в отдельном письме.

Готовы отдельные письма:

- для базы подписчиков;
- для новых людей;
- письма для тех, кто не открыл предыдущее письмо и не кликнул по ссылке.

5. Готова подписная страница для подписки на бесплатный курс из 4 видео.

6. В качестве страницы благодарности для новых подписчиков создана страница с просьбой подтвердить подписку. Существующих в базе подписчиков сразу перекидываем на страницу трансляции первого видео.

7. Готова страница трансляции видео № 1. Дизайн для остальных 3 страниц с видео не нужен – делаем только для одной, все остальное типовое. Смысл в том, что все последующие видео не должны быть в доступе, они только анонсированы.

8. Обратная ссылка с комментариев ведет непосредственно на страницу подписки, а не страницу с трансляцией видео. Важно! Когда люди пишут комментарий под видео на странице и делятся им в соцсетях, нужно, чтобы ссылка вела на подписную страницу, а не на страницу с видео.

9. Есть призыв поделиться с друзьями и кнопка share в соцсетях.

10. На страницах с видео отображается по 20 комментариев, а не по 5. Комментарии не обрезаются.
11. Для вовлечения аудитории на каждой странице есть домашнее задание, пишем его над комментариями. Для вовлечения новой аудитории просим это задание выполнить в комментариях.
12. На 1-м и 2-м видео готовы бонусы, чек-листы, инструкции, для которых под видео делаем кнопку для скачивания.
13. На странице с видео 3 создана форма предрегистрации.
14. Все страницы запуска оптимизированы под мобильные устройства, видео на автоплее.
15. Письма из email-стратегии загружаются в автореспондер. Тестируются и тщательно проверяются все ссылки в письмах.
16. Готова продающая страница главного продукта со страницей благодарности и подключением к платежным системам, в которых необходимо создать продукты.
17. Проработана база партнеров, которые участвуют в лонче. Составляется список. Оцениваются базы, ведутся переговоры.
18. Настроены рекламные кампании: Facebook, Instagram, Youtube, Google, Yandex, ВКонтакте. Делаются лукальки по базе и всем близким базам. Создаются рекламные баннеры, тексты сообщений. Подбираются релевантные группы, интересы, площадки.
19. На все страницы лонча установлены пиксели ретаргетинга.
20. Если конверсия и количество продаж вас не устроили, организовываем интерактивный вебинар для обратной связи участников и продаем там.

## **Сценарии для каждого из 4 видео запуска:**

### **Видео 1**

1.1. Открытая петля – это специальная фраза в самом начале видео, которая вызывает первичный интерес и создает определенную интригу, например:

- «В этом видео я собираюсь сделать что-то, что никогда до этого не делал...»
- «Я собираюсь рассказать секреты...»

1.2. Обещание – этим вы захватываете внимание зрителя, например:

- «*По окончании этого видео вы будете знать о YouTube больше, чем 90 % других предпринимателей*».

1.3. Регалии – вам необходимо перечислить ваши регалии: кто вы такой, какие у вас достижения.

1.4. История – рассказываете свою историю по вебинарной структуре.

1.5. Продать тему – почему именно сейчас лучшее время для развития в вашей теме, использования вашего продукта.

1.6. Контент – вам нужно дать порцию очень качественного контента, чтобы люди получили мгновенный результат от него.

1.7. Призыв к действию + домашнее задание

Главный призыв – это посмотреть 2-е видео.

Еще одна вещь, которую нужно включить, – это вовлечение: эти видео показываются на странице с комментариями из соцсетей, и когда кто-то пишет комментарий, их друзья это видят. Поэтому важно замотивировать людей писать комментарии, ставить лайки и делиться видео. Так что второй призыв к действию будет: «*Поставьте лайк и поделитесь с друзьями, если вы получили ценность*».

Также необходимо дать домашнее задание, например сделать что-то и опубликовать результат в комментариях под видео или просто ответить на вопросы в комментариях.

## **Видео 2**

2.1. Обобщение видео 1.

Второе видео необходимо начать с обобщения того, что было в видео № 1. И потом попросить посмотреть его тех, кто еще не видел.

2.2. Позиционирование.

Так как некоторые люди не видели 1-е видео и начали со второго, нужно повторить ваши регалии или позиционирование.

2.3. Миры

Делаем разбор мифов и возражений людей. Их можно взять прямо из комментариев. Например, на запуске по теме соцсетей люди могут писать:

- «Я не могу вести блог в Инстаграме, потому что жизнь у меня слишком обычная и неинтересная, мне не о чем писать».
- «У меня нет денег на фотографа, чтобы делать хорошие снимки для своего блога».

В самом видео вы читаете такие комментарии и говорите: «Этот человек не ведет Инстаграм потому, что...» и в своем ответе тут же закрываете все возражения и называете это мифом.

#### 2.4. Контент + Кейсы.

В подтверждение предыдущего пункта, необходимо дать порцию контента и сразу же показывать кейсы тех людей, кто уже внедрил это и получил результат.

#### 2.5. Призыв к действию.

Призывы к действию, как и в первом видео: «Оставьте комментарий, сделайте домашнее задание, поделитесь с друзьями, если было полезно. Совсем скоро вы увидите видео номер 3».

### **Видео 3**

#### 3.1. Обобщение видео 1 и 2.

Аналогично со 2-м видео – делаем обобщение предыдущих видео и просим посмотреть их.

#### 3.2. Позиционирование.

Для тех, кто не смотрел 1-е и 2-е видео, еще раз нужно повторить регалии и позиционирование.

#### 3.3. Большое видение.

В этом пункте начинаются продажи: говорим о большом видении; о том, какой перспективной является ваша тема.

#### 3.4. Предпродажа продукта.

Говорим про большую возможность – лучшую, чем когда-либо. Например:

*«В конце этого видео я скажу вам о моей новой программе» или даже: «как вы сможете присоединиться к моей новой программе».*

Задача – заинтриговать зрителей.

### 3.5. Контент.

Необходимо дать еще одну порцию контента для того, чтобы человек почувствовал дополнительную ценность.

### 3.6. Призыв к действию + регистрация в ранний список.

Призыв к действию здесь – зарегистрироваться в предварительный список. Вместо комментариев под видео ставится форма регистрации в предварительный список.

## **Видео 4, или Продающая страница**

После этих видео можно отправить письмо со ссылкой на продающую страницу или на страницу с продающим видео.

## **Продающий вебинар**

Существуют еще способы улучшить данную схему – не все люди приобретают продукт, и, как один из вариантов, вы можете провести вебинар. Люди уже знают о вас, так как просмотрели 3 видео с вашим участием, они более теплые и более охотно покупают.

И даже после 1-го вебинара, спустя неделю, у вас все равно будут люди, которые не открыли письмо с приглашением на вебинар, для них и можно сделать еще один вебинар. Таким образом, сегментируя базу, вы будете дожимать тех, кто не производил никаких действий.

## **Бонус № 3. Чек-лист по созданию серии писем**

### **1. Что делать копирайтеру, чтобы лучше понять автора продукта**

1.1. Необходимо изучить соцсети автора и подписаться на его рассылку. Для того чтобы ознакомиться с особенностями написания, лексики, целевой аудитории – слушаем его записи, аудио и вебинары. Важно понять, как общается автор, какие слова употребляет, какие приветствия, обращения и т. д.

1.2. Анализируем речь автора, для этого выписываем рабочие слова и словесные обороты, присущие автору. Когда автор общается короткими, лаконичными фразами, то мы должны этому следовать, т. е. сохранять его стиль общения. Учитываем, что, если, например, целевая аудитория взрослая, не пишем слов «жми», «клики», «зафоловить».

1.3. Если писем у автора нет, даем ему творческое задание написать собственное письмо: «как видит сам автор».

1.4. Все письма автор должен просмотреть.

### **2. Что мы должны знать о вовлечении?**

2.1. Больше жизни в письмах! Чтобы не были все 80 писем из стратегии сухими и однотипными.

2.2. Не скучимся на контент. Еще до продаж можем решить 90 % проблем письмами.

2.3. Никакого слова «Изучите»! Люди в основном не любят узнавать, учить! Нужно показывать выгоду.

2.4. Хорошие заголовки плана: «А вы еще не сбросили 10 кг?»

2.5. Перед именем автора в конце письма нужно ставить его позиционирование, например: «Сауле Байтабекова. Ваш персональный инструктор по счастью».

2.6. Добавляйте видео как признак внедрения реальности – что это происходит прямо сейчас.

2.7. Если нужно создать серию индоктринации, то, когда мы прсылаем первое письмо, говорим о том, кто это, почему пишем и о

чем будет идти речь:

- представляем автора;
- актуализируем проблему;
- нужно показать, что автор понимает проблему людей;
- он сам был на этом этапе и знает, как это тяжело;
- у него есть решения для выхода из проблемной ситуации.

### **3. Модель низкоинформационной диеты Майндвелли**

Формула эффективной email-рассылки от компании Mindvalley:

40 % от всех писем – полезный контент – это то, что клиент может попробовать на себе и сразу получить результат, ваш «пробный» продукт.

30 % – вовлечение. Никто из нас не любит быть только пассивным слушателем. Вовлекайте своих подписчиков, стимулируйте активность: подписаться в соцсетях, оставить комментарий, пройти опрос, дать обратную связь или сделать что-то еще.

10 % – мотивация и вдохновение. Большинство людей не покупают не потому, что они не хотят или у них нет денег, а потому что они не верят в себя. Поддерживайте своих читателей, и это обязательно скажется на ваших продажах.

20 % – продажи.

### **4. Чтобы процесс реакции на письма был результативным и мы могли на него повлиять, нужно:**

4.1. Вести четкую статистику по подписчикам, открыли/не открыли письмо, перешли по ссылке или не перешли.

4.2. Важно считать процент открытия между предыдущим и следующим письмом – если прыжок большой, необходимо делать исследование: где и что пошло не так.

4.3. Для себя нужно обязательно стараться понять: в чем проблема? Где и что не понравилось аудитории?

4.4. В случае, если все-таки прыжок большой и мы не понимаем, почему так произошло, можно написать подписчикам и спросить, что им не понравилось.

4.5. Всегда помним: вовлечение влияет напрямую на уровень открываемости письма.

Загрузка писем является важным компонентом проектной работы, так как качество доставляемых писем, проставленных ссылок, правильное время и дата отправления напрямую влияют на всю работу компании.

1. Для начала работы по загрузке писем техническому специалисту передается письмо от копирайтера:

- с комментариями о дате и времени отправления;
- с проставленными ссылками, где это необходимо;
- дополнительными комментариями по сегментам (если таковые есть).

2. Технический специалист должен проверить:

- проект, по которому будет отправлено письмо;
- достоверность и правильность проставленных ссылок и UTM-меток;
- сегмент получателей;
- уточняет, проверено ли письмо и готово ли к отправке.

3. Когда все данные собраны, начинается загрузка письма в систему. В наших проектах мы используем систему GetResponse:

- есть существующий шаблон, по которому вставляем письмо (проверка шрифта и размера текста);
- проставляем еще раз ссылки;
- выставляем время и дату, если это запланированная рассылка;
- если это цепочка писем, то планируется день, когда письма будут идти, либо же промежуток дней (например, письма через день).

4. Бывают цепочки писем, где есть важное ключевое письмо, которое будет сегментировать нашу базу. Тогда при клике на ссылку ставится линдлинк, под линдлинк настраиваются участники либо копирование в какую-то другую компанию – таким образом, фактически настраивается сегментирование. Ставится фильтр выполнения действия в письме, действия сегментируют по нужным

группам.

5. Когда письмо загружено, еще раз обязательно проверяем все даты, время, ссылки, делаем по тексту финальную проверку. Делается предпросмотр письма и тестовая отправка, желательно на 3 почтовых адреса в разных системах (Gmail, Яндекс, Mail.ru), проверка мобильной адаптивности, проверка срабатывания ссылок в почтовом ящике.

## **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 – советую 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.

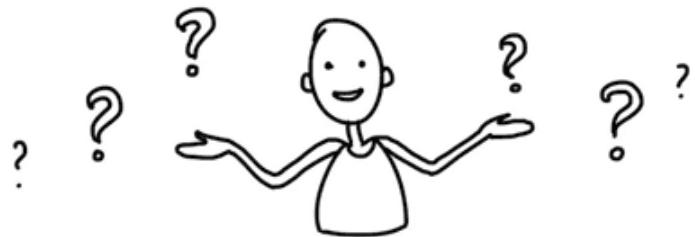
## **Зачем выявлять целевую аудиторию?**

- 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.

## **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 непрямые поисковые запросы, по которым ЦА может искать продукт (например, при поиске массажного салона непрямым запросом будет «болит спина, что делать?»);

Идеальные покупатели вашего  
продукта/услуги – кто они?



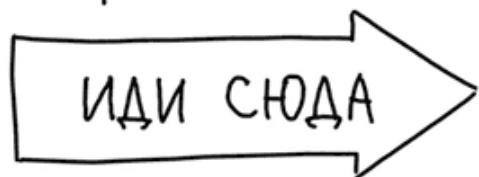
Где они проводят время?



Кто уже продает им?



Как вы лучше всего можете  
привлечь их?



## *Главная заметка маркетолога перед началом работы*

- 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. Психографические:

- 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 портфеля клиента – создать интересные, душевые, 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, душевые 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, заработка;
- 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 рассеянны.

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.

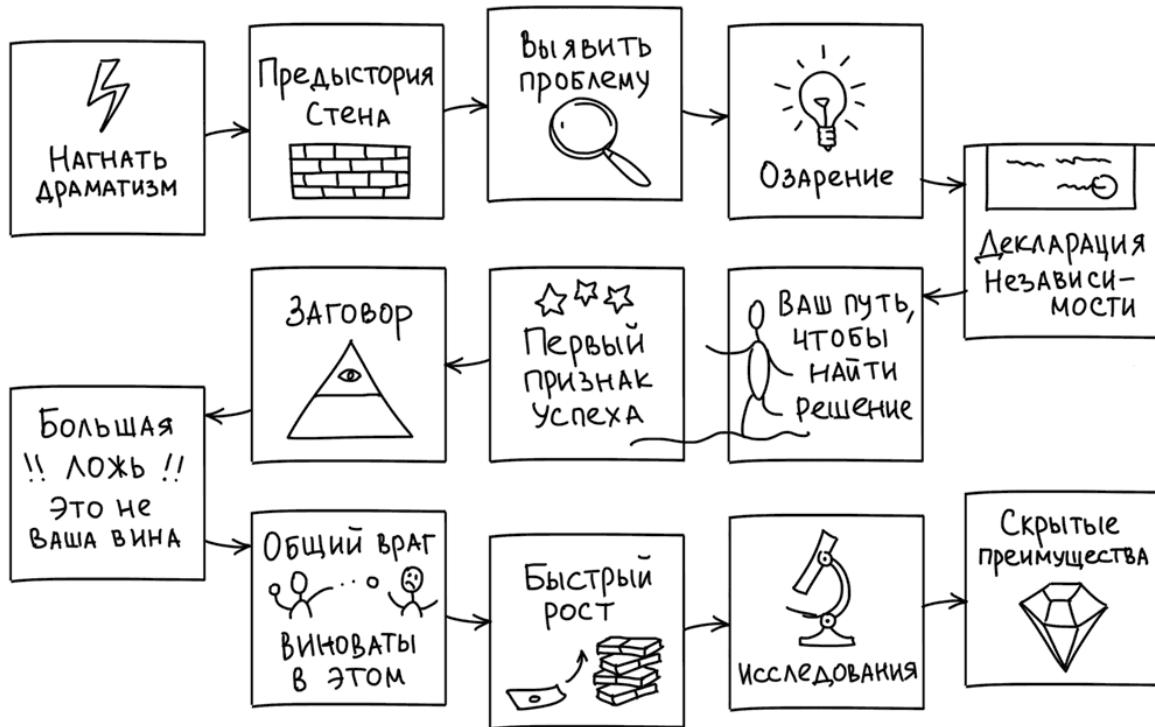
## **История бренда**

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 подысторий – 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, неосмыслиенного 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 спроектировал 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 совершают 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. Склейивание**

Игра с ассоциациями – возьмите что-то знакомое покупателю и свяжите это с вашим продуктом. Например, детектор дыма сравнивает 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 простилируете 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 всем, 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 призывае). 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.

– **Постскриптумы.** Блок постскриптуумов: 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 посылы. 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 чём 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 касаемо 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 лэндинги, 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 учтем 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 получаются 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 кликнуть 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 затрудняют 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, заработка, 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 продажи, 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 Тажетдина**

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 ее 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 тяжелое 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 получат 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 получат 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.

### **Траты 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 самим 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 ждет 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 инвестиции в свое 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.

# **Словарь профессиональных слов и терминов**

**b2b** («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.

**Автореспондер** – это email-сообщение, которое автоматически высылается пользователям на электронную почту после совершения определенного действия.

**Апселл** – продукт в воронке продаж, который максимизирует прибыль с одного клиента, повышает чек покупки. Апселлом может быть улучшенная или расширенная версия товара, предложение оплатить индивидуальный подход, получить более широкий сервис и т. п.

**Вебинар** – видеопрезентация продукта, где формируется доверие зрителей, закрываются возражения и производится продажа продукта или услуги.

**Гайд** – руководство, в котором описана последовательность действий для достижения определенного результата.

**Даунселл** – понижение чека, более простое для принятия решения предложение: рассрочка, товар или услуга подешевле.

**Директ** – инструмент, который позволяет отправлять личные сообщения в Инстаграме.

**Камбекер** (от англ. Comebacker) – механика, когда при попытке покинуть сайт пользователь видит всплывающее окно (pop-up) с призывом совершить определенное действие: оставить контакты, сделать звонок и пр.

**Кейс** – описание реальных ситуаций в личной жизни, бизнесе и т. д. В такой ситуации обычно содержится некая проблема, которую участнику необходимо решить.

**Квиз** (от англ. quiz) – опрос, тест, с помощью которого мы можем получить контактные данные, вовлекать, актуализировать проблемы

человека, показывать преимущества нашего продукта и подогревать к нему интерес.

**Конверсия** – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

**Лендинг** – одностораничный сайт, который стимулирует посетителя на совершение одного определенного действия (покупку, звонок, регистрацию на мероприятие).

**Лид** – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, например оставил заявку, подписался на рассылку.

**Лид-магнит** – полезный продукт, который потенциальные покупатели могут получить бесплатно в обмен на адрес электронной почты или другую контактную информацию.

**Максимизатор прибыли** – в воронке продаж это продукт, который дополнительно предлагается клиентам, которые уже что-то купили у вас. К числу максимизаторов относят апселл и даунселл.

**Манимейкинг** (от англ. money making) – все действия, которые имеют отношение к заработку частного лица или бизнеса в интернете.

**Маржинальность** – разница между затратами на производство какого-либо товара, т. е. его себестоимостью, и конечной ценой, которую платит потребитель.

**Маржа** – разница между затратами на производство какого-либо товара, т. е. его себестоимостью, и конечной ценой, которую платит потребитель.

**Подписка** (на рассылку) – согласие клиента получать электронные письма отправителя на свой почтовый ящик, данное после заполнения соответствующей формы регистрации (подписки) на сайте.

**Поп-ап окно** (англ. pop-up) – всплывающее окно, которые обычно полностью перехватывает управление и не дает пользоваться сайтом. В этом случае пользователь может сделать только одно из двух действий: выполнить призыв из всплывающего окна либо его закрыть.

**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.

**Скрипт** – сценарий, где просчитаны возможные варианты разговора продавца и потенциального покупателя. Скрипт позволяет направить общение в нужную сторону и отработать возможные возражения покупателя.

**Софт** – (от англ. Software) – программное обеспечение, приложения, с помощью которых осуществляется работа пользователя с компьютера.

**Спам** – массовая рассылка коммерческой и иной рекламы или подобных коммерческих видов сообщений лицам, не выражавшим желания их получать. Также название распространяемых материалов, которые почтовые рассыльщики квалифицируют как опасные и не помещают в основной ящик входящей почты.

**Сториз** (stories) – функция в приложении Инстаграм для выкладывания фото и коротких 15-секундных видеороликов, которые автоматически удаляются через 24 часа.

**Таргетинг** – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

**Товарная линейка** – см. Продуктовая матрица.

**Трафик** – управляемый поток потенциальных клиентов – тех, кому можно предлагать продукт.

**Триггер** (психологический) – психологические механизмы, стимуляция которых позволяет вызывать предсказуемые реакции пользователей.

**Трипваер** – первый платный продукт в воронки продаж, ценность которого превосходит цену в несколько раз. Выгода от покупки трипваера настолько очевидна, что отказываться от него кажется неразумным.

**Тропинка возврата** – продукт в воронке продаж, который удерживает клиентов и повышает повторные продажи. Такой продукт

решает хроническую потребность, которую невозможно устраниить навсегда, и подразумевает регулярную оплату.

**Франшиза** – право открыть и вести бизнес под чужим брендом. Это возможность запустить бизнес с нуля и сразу получить готовую бизнес-модель и известное имя.

**Чат-бот** – специальная программа, приложение, которое имитирует общение и выполняет автоматически или по расписанию определенные действия: дает ответы на вопросы, отправляет материалы, уведомления и пр.

**Чек-лист** – список, содержащий ряд необходимых проверок для какой-либо работы. Отмеченные пункты списка дают понимание о состоянии или корректности выполнения этой работы.

**CRM-система** (от англ. 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.

**Емейл-рассылка** – серия электронных писем от одного отправителя, на которую человек добровольно подписался при приобретении товара либо после регистрации на сайте.

**ROI** (от англ. Return on Investment) – коэффициент окупаемости, который наглядно показывает эффективность рекламных кампаний: сколько прибыли принес каждый рубль, вложенный в маркетинг и рекламу.

+  
Мария Солодар

# НАСТОЛЬНАЯ КНИГА

ИНТЕРНЕТ -  
МАРКЕТОЛОГА

Воронки продаж

| вебинары

| SMM



