



BY TRIBUNSKII.RU

**ІВОРОНКА
ПРОДАЖ**

КОТОРАЯ СРАЗУ **УДВОИТ КОНВЕРСИЮ**

#ПРОЧИТАЛ

#ВНЕДРИЛ

#ЗАРАБОТАЛ

2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	03
От автора.....	04
Суть.....	04
Брифинг малого бизнеса.....	05
Проблема «олдскульной» модели продаж.....	06
Концепция современной воронки.....	07
Этап 1. Бесплатный коктейль.....	09
Сухой остаток.....	13
Как придумать «лид-магнит».....	14
Реализация первого шага.....	15
Этап 2. Виски-кола.....	16
Сухой остаток.....	19
Реализация второго шага.....	19
Этап 3. Основное предложение.....	21
Этап 4. Мультипликатор прибыли.....	23
Сухой остаток.....	24
Реализация четвертого шага.....	25
Этап 5. Удержание клиента — LTV.....	27
Диаграмма очевидности бизнес-решений..	29
Послесловие.....	32

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Современный маркетинг» в моем понимании — это война за внимание потребителя. В современном мире уровень информационного шума возрос настолько, что большинство старых методов уже просто потеряли свою актуальность. И, несмотря на то, что старые добрые установки “Brand Awareness” и “лояльность потребителя” никто не отменял, сегодня вас начинают забывать с огромной скоростью. Объясняется это просто. В условиях активного развития информационного общества просто невозможно удержать в голове бурный поток информации, льющийся из всех щелей.

Именно поэтому, работая с клиентами и создавая для них маркетинговые стратегии, я все больше склоняюсь к модели — Direct Response Marketing (маркетинг прямого отклика). Именно благодаря данному подходу, а также с учетом возможностей современных технологий и интернета, вы легко можете вычислить возврат инвестиций, а также аргументировано выбрать наиболее эффективные каналы, не дожидаясь данных от исследовательских агентств и годовых отчетов по продажам.

Отмечу сразу, что в моей книге о маркетинге и о воронках продаж, сознательно не учитываются факторы лояльности и узнаваемости. Если честно, я просто пока не придумал, как их вписать в мои простые формулы. Кстати, есть ощущение, что через несколько лет такая надобность может отпасть. Ну что ж, проживем — увидим.

Если же у Вас есть идеи или соображения на этот счет, то готов вступить с Вами в жаркую дискуссию по любому из адресов справа:

1. Мой Нескучный B2B-блог:

<http://tribunskii.ru/mini>

2. Об авторе:

<http://tribunskii.ru/about-me>

3. Дружу с бизнесменами, маркетологами и хорошими людьми на FB:

<https://www.facebook.com/tribunskii>

4. Отвечаю всем, кроме спаммеров на VK (правда, иногда с задержкой):

<http://vk.com/santil>

5. Крутая инфографика по маркетингу на Pinterest.com:

<https://www.pinterest.com/tribunskii/>

6. Деловые связи в LinkedIn:

<http://tribunskii.ru/LinkdIn>

7. Делюсь моментами в Instagram:

https://instagram.com/tribunskii_santil/

8. Google + (непонятная сеть у меня тоже есть):

<https://plus.google.com/+tribunskiisantil/>

9. Слушайте мою музыку:

<https://soundcloud.com/santilmusic>

10. Фрагменты из моей жизни на Periscope:

<https://www.periscope.tv/santil>

11. Лента Twitter:

<https://twitter.com/santilmusic>

ОТ АВТОРА

Всеми фибрами моей маркетинговой души желаю, чтобы эта мини-книга была понятна и полезна Тебе, Дорогой Читатель!

Поэтому хочу построить свое повествование в виде диалога. По факту перед тобой не "голимая" теория, а фактически протокол диалога с реально действующим проектом и попыткой применения советов на практике.

Речь пойдет о воронке продаж и о том, как эффективно выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией в интернете с высокой конверсией.

СУТЬ:

Сегодняшняя проблема большинства бизнес-проектов не в том, как и что они продают, а в последовательности их действий при продаже.

Если не пытаться продать все и сразу, а просто поэтапно доносить всю ту же информацию до потребителя, вы можете драматически повысить конверсию на каждом этапе.

Ну что, вы готовы повышать конверсию? Тогда приглашаю вас в мой кабинет стать свидетелем эдакого коучинг-интервью.

Веду беседу с собственником компании "АЛЬФАМЕТРИКА" (alfametrika.ru). Их услуга – тонирование и бронирование домашних, а также офисных окон.

Ниша нестандартная, я бы даже сказал – относительно свободная. Это значит, что по умолчанию у них маленькое низкочастотное ядро (то есть в интернете их особо не ищут). Другими словами "АЛЬФАМЕТРИКЕ" нужно отчаянно цепляться за каждый клик и выжимать из него максимум.

БРИФИНГ МАЛОГО БИЗНЕСА

А: Ирина, поступим так. Я буду объяснять теорию, а на твоём реальном примере мы сразу будем пробовать строить интернет-воронку продаж, которая могла бы быть более конверсионной именно в твоём случае. Расскажи, как сейчас устроены у тебя продажи и маркетинг. У тебя небольшой бизнес. Услуга по тонированию окон, правильно?

И: Да. Продажи выстроены очень просто: есть Landing page – <http://alfametrika.ru> и есть сайт альфаметрика.рф (на торговой площадке), на них идет трафик. Человек вбивает в поиск "тонирование окон" или другой способ избавиться от жары в летний период времени. Кликнув по контекстной рекламе, он попадает на наш сайт, где ему предлагается бесплатный замер и, собственно, наша услуга по тонированию, как более выгодная и безопасная альтернатива установке кондиционера.

А: Какая конверсия страницы?

И: Около 2%.

А: А цена заявки?

И: 200 рублей.

А: 200 рублей – цена заявки. Ууух! Мощно. Но это, кстати, сравнительно недорого для твоей ниши. Осталось выяснить стоимость одного клиента или конверсию в продажу.

И: Один к пяти примерно.

А: Значит один клиент с сайта стоит тебе 1000 рублей?

И: Да. Иногда это половина прибыли. Но мы весьма неплохо зарабатываем на больших заказах.

А: То есть, жить можно?

И: Ну да, но не очень комфортно.

А: Понятно. Ну что ж, давай работать с этой ситуацией.

ПРОБЛЕМА «ОЛДСКУЛЬНОЙ» МОДЕЛИ ПРОДАЖ

А: Твоя модель — это уже «олдскул». Это яркий пример одношаговой воронки продаж. Вы выстроили так называемые «ЛОБОВЫЕ ПРОДАЖИ».

Получается следующая ситуация. Заинтересованный человек заходит на сайт и начинает изучать информацию. Как вдруг на него ураганом наваливаются всевозможные «коллбекзахваты», «скидки непонятно на что», «суперакции» и т.д. Бедняга в панике ищет крест в правом верхнем углу и навсегда покидает твою площадку.

Конечно, есть и горячие клиенты, которые готовы покупать здесь и сейчас. На них ты, собственно говоря, и зарабатываешь. Но в большинстве случаев такая модель очень плохо работает.

Этому есть множество причин. К примеру, так называемая «лендинговая слепота», которая возникла на фоне создания в интернет огромного числа однотипных одностраничников.

Но этому есть и более простое объяснение. Представь себе, что ты заходишь в некий магазин X, на тебя тут же налетают пятеро продавцов и начинают тебе что-то усердно «втюхивать». Что ты захочешь сделать в такой ситуации?

И: Убежать из этого магазина немедленно!!!

А: Именно так и поступают все адекватные люди, когда видят наши «сверхпродающие» Landing Page.

Вот еще один четкий пример: попытка затащить девушку в постель на первом свидании. Вы даже не успели выпить кофе, а ты ей сразу заявляешь: «Слушай, детка, я тут живу за углом, давай сразу ко мне?».

Конечно, «конверсия» может и случиться в данном случае, но с очень маленькой вероятностью. Так же происходит и на большинстве продающих сайтов. Да, они все еще конвертируют, но стоимость заявки в большинстве ниш становится невыгодной для рекламодателей.

Итак, схема потеряла актуальность. На замену «лобовым продажам» приходят ценностный контент-маркетинг и построение «многоходовок» – сложных воронок продаж.

О контент-маркетинге мы поговорим в других статьях и на блоге <http://tribunskii.ru/mini> много-много раз, а вот воронку обсудим сейчас.

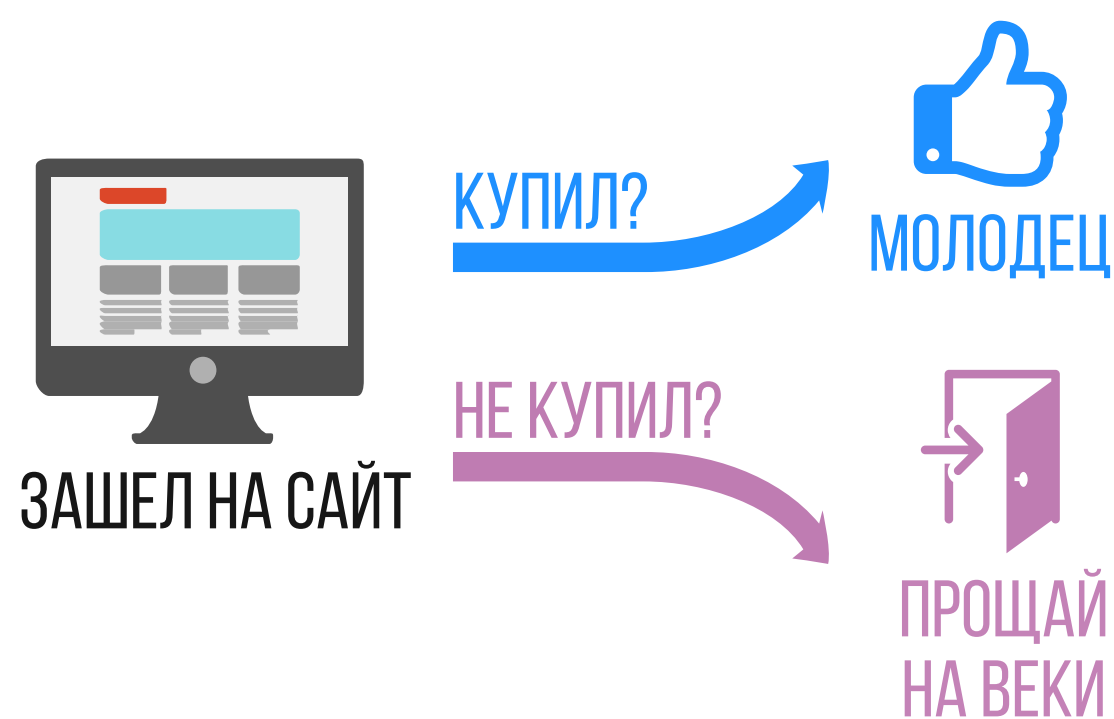


Рис. 1. «Олдскульная» модель продаж

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ВОРОНКИ

А: Возникает логичный вопрос. В чем заключается идея таких воронок?

Вся изюминка в том, что на входе в воронку твоя основная цель — не продать, а познакомиться, то есть вступить в диалог с потенциальным клиентом. Иными словами, нужно любой ценой “засунуть” его в свою воронку продаж. Заметь, не продать, а открыть возможность для продажи.

Чтобы облегчить этот процесс, нужно “причинить человеку моментальную пользу”. Это сделает его более лояльным и даст возможность продолжить общение (то есть он либо подписывается, либо оставляет свои контакты).

Прости за мужские примеры, но мне это ближе. На “правильном” первом свидании тебя угощают в кафе и ведут в кино, ведь так?

И: Ну бывало и повеселее...

А: Не важно, что именно делалось. Суть одна – ценность, которую ты в результате получаешь.

Если говорить глобально, то ответы вокруг нас. Хочешь что-то понять и решить, просто посмотри, как это устроила природа. Но вернемся к воронке.

Пойми главное: человеку нужна причина и крайняя необходимость, чтобы оставить личную почту или другие контакты прямо здесь и сейчас. Эту причину частенько именуют “оффер” или “УТП”.

Прости за “маты”, но есть такие штуки в современных стартапах, как лендинг с MVP (minimal viable product) и Freemium-модель – все это по сути примеры предложения “бесплатного и ценного” за возможность вступить в контакт с потенциальным заказчиком.

Конечно же, эта модель реализована не только в интернет-бизнесах. Данную технологию успешно используют современные бары в туристических городах. Например, бар “СССР”



Рис. 2. Пример современной воронки продаж

в Ллорет-Де-Мар использует схему "бесплатный вход + коктейль". Тебя заманивают этим оффером, ты заходишь, начинаешь отдыхать и, видя веселую многолюдную тусовку, ты остаешься и тратишь гораздо больше денег, чем стоил этот коктейль (правда, частенько оказывается, что этот коктейль самый паршивый в баре, и это, на самом деле, грубая ошибка). Не хочется "материться" снова, но ребята в Ллорет-Де-Маре неплохо понимают, что такое CLV (Customer Lifetime Value – часто его еще называют LTV). В общем, копни википедию на предмет этих заумных словечек, если не знаешь, что они означают.



ЭТАП 1. БЕСПЛАТНЫЙ КОКТЕЙЛЬ

А: Таким образом, мы подходим к термину, который с легкой руки инфобизнесменов мира сего именуется "ЛИД-МАГНИТ".

• *Лид-магнит – Бесплатная ценность, которую ты раздаешь на своем сайте взамен на то, что человек оставляет свои контактные данные. То есть инструмент превращения посетителей сайта в "лидов". Лид (lead) – термин, узурпированный интернет-маркетологами, обозначающий потенциально заинтересованного потребителя в вашем продукте или услуге. На примере обувного магазина, человек который зашел осмотреться - еще не "лид", но тот, кто померил туфли, "лид".*

Внимание! Важно понять, что "рассчитать прайс", "заказать замер", "скачать каталог", "получить бесплатную консультацию" – это не лид-магнит и никакая не причина оставить контакты. Конечно, если вы селебрити или известный бренд, то ваша консультация или каталог могут быть интересны, во всех других случаях – это работает крайне слабо.

А: Пойми, я, как и большинство людей, не хочу, чтобы мне кто-то потом перезванивал, захламлял почту просто так своими прайсами или каталогами. Мне это не интересно. Я хочу видеть решение моей проблемы здесь и сейчас! Давай посмотрим на это со стороны рекламодателя, то есть тебя. Стоимость рекламы сейчас резко возросла, потому что сами площадки вынуждены бороться за внимание. Им самим для привлечения аудитории и рекламодателей нужно все больше и больше денег, из-за этого и растет цена размещения в канале.

Не проще ли в таком случае сделать свой канал, который будет для тебя бесплатным, и рекламироваться там? Так вот, по сути, ценность, которую ты отдаешь человеку бесплатно – и есть твой канал. Весь твой контент-маркетинг – и есть твой бесплатный рекламный канал. Именно поэтому его популярность так сильно возросла в последнее время. Поэтому я и рассказываю о нем на своих тренингах и мастер-классах. Кстати, приходи на следующий, инфо о нем есть на сайте <http://tribunskii.ru/mini> в разделе мероприятия.

Итак, "ЛИД-МАГНИТ".

Ты видишь их каждый день в огромном количестве, просто не отдаешь себе в этом отчет.
ПРИМЕРЫ ЛИД-МАГНИТА:

- ✓ Бесплатный тест-драйв автомобиля;
- ✓ Демо-версия программы;
- ✓ Программы правильного питания;
- ✓ Образовательный курс или книга (прим. автора - вы именно сейчас читаете лид-магнит).

А: Давай прикинем на примере твоей компании, что может стать лид-магнитом.

И: Даю купон, по которому можно бесплатно затонировать одно окно.

А: Купон... Смотри. Получается следующее. Человек еще не понял и не осознал твоей ценности, он не решил, будет он покупать у тебя или нет, а ты сразу предлагаешь ему какой-то непонятный купон.

И: Поняла. Тогда... Может... Шоколадку? (ха-ха)

А: Шоколадку? ну-ну... Кило конфет давай сразу. Нет. Это должно быть что-то, связанное с твоей тематикой. Человек заходит к тебе с целью найти тонированные окна.

И: Хорошо, я могу ему подарить набор для мытья окон, подойдет?

А: Уже ближе. Но для тебя лид-магнит тоже должен быть дешевый или вообще бесплатный. А набор для мытья окон – это дорого. Может быть, предложить ему какой-то контент? Давай еще подумаем вместе.

И: Я могу прислать каталог с прайсом или просчет сметы.

А: Это тоже слабо, потому что ты не IKEA. И это скорее для горячих клиентов подойдет. Мы же говорим сейчас о посетителях, которые еще не готовы покупать. Им просто интересно, а таких, кстати, 98 % на твоём сайте, раз твоя конверсия всего лишь 2%.

А что если зайти с другой стороны? Например, использовать нишу кондиционеров. Эта тема известна и популярна, поэтому в ней много поискового трафика. Мы можем рекламироваться в этой тематике с лид-магнитом, типа "Самый честный обзор кондиционеров страны-2015". Желательно, чтобы такой обзор сделал какой-нибудь модный блоггер или авторитетный человек, к мнению которого прислушиваются.

Обзор ты можешь подготовить и сама, потом просто договариваешься с блоггером о размещении материала от его имени. И, соответственно, "льем" трафик по покупке кондиционера, а лид-магнит – "Скачай самый честный и неподкупный обзор лучших кондиционеров". Заголовок, конечно, надо еще доработать. Но суть ясна. Как ты думаешь, такая идея цепляет?

И: Так себе. Ко мне это не сильно относится.

А: В этом и есть вся идея. По твоей тематике не так просто заполучить поисковый трафик, поскольку ниша новая. Люди мало ищут "тонирование". Но кондиционеры — это схожая с твоим продуктом ниша, а это значит, что такой трафик теоретически можно использовать в наших целях.

Для продвинутых: и не тупо по РСЯ и ретаргетингу догонять на посадку, а именно вести клиента на релевантную запросу страницу с соответствующим лид-магнитом)

И: Я уже год не могу придумать хороший "магнит"...

А: Мы еще подумаем.

И: Например, напишите свои отзывы, комментарии, вы мне этим здорово поможет.

Друзья! Читатели!

Помогите Ирине придумать лид-магнит.

Ее одностраничник — alfametrica.ru. Красивый лендинг, да вот конверсия небольшая. Если у вас есть идеи, пишите мне ВКОНТАКТЕ — я передам. Не стесняйтесь думать! Для вас это будет отличное упражнение, а Ирине реальная помощь.

Отвечу всем.

А: Возвращаемся к нашим кондиционерам. Идет трафик, ты разрешаешь "в обмен на почту" скачать презентацию. Это либо помощь в выборе кондиционеров, либо обзор, либо видеоролик. Соответственно, дальше ты им говоришь, что на почту придет не только видеообзор, а еще пять полезных советов о кондиционерах. И у тебя идет цепочка e-mail писем, в которых ты рассказываешь о выборе кондиционера или же начинаешь говорить о других методах борьбы с жарой. А если конкретнее, то рассказываешь о причинах, которые должны побудить читателя остановить свой выбор не на кондиционере, а на тонировке окон.

Потихоньку идет e-mail рассылка, и ты начинаешь получать клиентов. В твоём случае это будет работать! Надо только понять конверсию.

Да, эта воронка не будет быстрой. Но горячих заказчиков ты будешь собирать с прежней эффективностью, а вот по всем остальным – существенно улучшишь позиции.

Подумай сама, если человек не планировал тонировать окна или сомневался, то ему однозначно нужно какое-то время, чтобы изменить свою точку зрения. Логично, что ему нужно подумать. Но сейчас у людей нет времени изучать твой сайт или внимательно знакомиться с преимуществами продукта. Другими словами, у них нет времени долго с тобой общаться. Будет логично разбить контакт на множество коротких касаний. Потому ныне и стал так актуален e-mail-маркетинг, а о нем речь пойдет на моем интенсиве, программу которого можно скачать в разделе "Мероприятия" на <http://tribunskii.ru/mini>.

А: Но вернемся к тонировке. Человек хочет избавиться от жары путем тонирования стекол, правильно? Раньше одним из бесплатных лид-магнитов был бесплатный замер, но...

И: Он и сейчас у всех бесплатный.

А: Потому это не ценное и не интересное предложение. А я бы ему подкинул такую штуку: видео-ролик или мини-книжка "Простой способ самостоятельного и бесплатного тонирования окон за 2 часа". Как-то так.

И: Нееет! Ты что, они же будут тонировать без меня. Так мы им ничего не продадим!

А: Давай попробуем, что называется на западе Thinking Out of the box (вылезти из рутины и подумать нестандартно). Сейчас тебе очевидно, что таким образом ты лишишься прибыли. Верно?

И: Абсолютно.

А: Заявка на твоём лендинге стоит сегодня 200 рублей, клиент – 1000. Как думаешь, какая будет конверсия у такого оффера, как я предложил?

И: Ну, наверное, выше.

А: А я абсолютно уверен, что будет выше! Тут, конечно, стоит еще вопрос источников, но на том же трафике. Могу биться об заклад, что ты будешь получать заявку раз в 10 дешевле. То есть за 20 рублей. Это значит, что ты можешь за 1000 рублей себе позволить таких 50 человек. Из 50 человек сколько реально можно сделать своими клиентами при помощи писем и звонков?

И: Нуууу, не знаю. Ну больше одного, видимо (улыбается).

А: Я сторонник тестирования гипотез, поэтому не могу тебе точно сказать показатели, которые ты получишь на выходе. Но одно скажу тебе с уверенностью – протестировать это точно стоит!!! А потом расскажешь, что из этого вышло.

И: Хорошо, это просто будет сделать. Одна статья и 5 писем.

А: Отлично. Мне уже не терпится посмотреть на результат. Хочу еще раз объяснить, чтобы ты не наделала ошибок.

Ты добавляешь форму на сайте, а лучше сделай отдельную страничку приблизительно с таким посылом: "Скачай бесплатный способ супер-тонировки в домашних условиях!". Посетитель скачивает и начинает изучать. Выясняется, что этот способ хорош и работает, но есть нюансы. Ты так и говоришь: осторожно, есть подводные камни: пузыри, кривизна и т.д. Они ведь есть?

И: О, да! Не зная нюансов, не так-то просто затонировать окна. Бывают ситуации, когда даже профи плохо это делают. Поэтому у нас есть главный монтажник Коля,

который это делает лучше всех в городе.

А: Отличный пиар — молодец, быстро учишься. Вернемся к теме.

Ты понимаешь, что твой бесплатный метод на самом деле создает клиенту еще одну проблему. Раньше проблема была одна — жара. Теперь проблемы стало две: жара и самостоятельная тонировка. Выходит, что твой бесплатный продукт дополнительно продает клиенту твои услуги. Понимаешь?

И: Ну да. Хитро. Начинаю осознавать.

А: Так что, пока он знакомится с твоим бесплатным способом, ты совершенно откровенно доносишь возможные риски и опасности самостоятельной тонировки, по ходу доказывая, что дешевле, безопаснее и быстрее отработать с профессионалами. К слову будет сказать, что в процессе внедрения современной воронки у вас тоже могут быть подводные камни в виде технических проволочек, тонкостей отправки писем, подключений метрик, utm-разметки и других мелочей. Так что сделать это можно, но лучше обратиться к тому, кто хоть раз это выстраивал у себя.

Результативный ли это вариант, покажет тестирование модели. А пока мы можешь лишь создавать гипотезы и тестировать их, теряя свои кровные. Что поделаться, таков нелегкий предпринимательский путь.

СУХОЙ ОСТАТОК

Критерии хорошего лид-магнита:

✓ **ЦЕННЫЙ**

Предложение должно быть действительно ценным для вашего клиента. Оно должно бить в проблему и давать ему решение. Ключевое слово — ПРОБЛЕМА.

✓ **КАЧЕСТВЕННЫЙ**

Даже не думайте, что вы можете отделаться второсортной статейкой или чем-то в этом духе. Цель лид-магнита — перевести клиента на следующий этап воронки. Плохое качество = нет клиента.

✓ **УНИКАЛЬНЫЙ**

Если это есть в сети и в открытом доступе, либо конкуренты предлагают на каждом шагу, работать будет плохо.

✓ **СПЕЦИФИЧНЫЙ**

Он закрывает конкретную проблему для узкой целевой аудитории. Исходя из этого критерия, "10 способов похудеть" хуже, чем "10 способов избавиться от целлюлита раз и навсегда".

✓ БЫСТРЫЙ

Предложение с немедленным получением. Он должен решать проблему здесь и сейчас за короткий промежуток времени. Поэтому не стоит делать ставки на многочасовые обучающие курсы или длительные доставки.

КАК ПРИДУМАТЬ «ЛИД-МАГНИТ»?

Хорошая новость – ничего придумывать не надо. Стоит просто послушать внимательно, что говорят твои клиенты. А если конкретно, то:

Wordstat.yandex.ru

Сервис, который показывает количество запросов из того или иного региона. С помощью него вы точно знаете, что, как и сколько ищут ваши потенциальные клиенты. Их запросы (необязательно прямые) и должны наводить вас на нужные мысли.

Метод “У нас исследование и подарок”

Звонишь текущим клиентам и говоришь “Здравствуйте! Мы проводим небольшое исследование среди своих любимых клиентов. Готовим (такие-то классные вещи) к выходу, хотим одну из них вам подарить. Скажите, что для вас наиболее актуально?”. И дальше по списку. В какой-то момент, когда лид-магнит будет верный, тебе скажут “О, а где это можно скачать?”. Если это действительно интересно клиенту, это станет очевидно буквально сразу.

Метод “УХО”

Лучший метод – это просто слушать и, главное, слышать своих клиентов. Общаться с ними, водить в бар и другие места и держать ухо востро. В какой-то момент вы услышите ту боль, которая их реально тревожит. Вот тогда-то у вас и будет готовый “лид-магнит” в кармане, который намного повысит конверсию сайта.

Подсказка – Метод “Хитрый тест”

Чтобы протестировать какую-то из ваших идей, необязательно сразу ее реализовывать. Вдруг она не будет интересна людям? В таком случае вы просто напрасно потеряете время на создание чего-то ненужного.

Поэтому, если нет уверенности в лид-магните, то один из методов – это создать обложки. То есть, не создавая лид-магнит, поставить его обложку на сайт, вроде бы он уже есть. Техника не очень честная, но она может существенно сократить вам трудозатраты и помочь сформулировать предложение, которое будет точно бить в цель. А уж как оправдаться перед теми, кто оставил почту и телефон взамен на несуществующую ценность, придумайте сами — это проще простого.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРВОГО ШАГА

Есть два варианта: либо построить полностью новую воронку, либо усовершенствовать существующую. Я предлагаю идти по пути наименьшего сопротивления, то есть начинать строить на имеющемся фундаменте, постепенно создавая новые воронки с нуля. Ниже пошаговая рецептура. Прodelайте все как описано в книге, и вы почувствуете результат, даже не меняя траффика.

1.1. Безжалостно изучаем свою текущую бизнес-модель и анализируем сайт;

1.2. Если нет лид-магнита – придумываем, тестируем, улучшаем, тестируем, улучшаем – этот процесс должен быть вечным! При разработке не забываем применять подсказки, указанные выше. Делаем заголовок лид-магнита по схеме 4U (либо поищите в интернете, либо приходите ко мне на мероприятия, там я вас научу их правильно делать);

1.3. Ставим лид-магнит на текущий сайт: либо на первую страницу, либо на выплывающее поп-апокно (в последствие для лид-магнита можно будет сделать отдельную страничку, чтобы увеличить конверсию);

1.4. Готовим Thankyou Page – страничку, на которой мы скажем клиенту спасибо за то, что поделился своими контактами.

1.5. Готовим welcome-письмо с вложенным лид-магнитом (или ссылкой) и делаем так, чтобы оно моментально отправлялось клиенту после того, как он поделится контактами.

**для продвинутых*

1.6. - Если клиент ушел, не оставив контакты, мы можем вернуть его к нам на страницу используя соцфишинг, ретаргетинг, ремаркетинг.*

Google it!

1.7. - Обязательно проверьте свои текущие сайты по моему чек-листу "25 МастХэв на сайте для высокой конверсии!"*

Если это вам нужно, напишите отзыв на книгу в мой блог, FB или VK. В ответ я пришлю полезный чек-лист, который убережет вас от возможных ошибок.



ЭТАП 2. ВИСКИ-КОЛА.

Продолжаем наш диалог...

А: Ирина, допустим, что ты взяла контакты у клиента, щедро одарив его ценным лид-магнитом. Спрашивается, что делать дальше?

И: Звонить ему и продавать нашу основную услугу.

А: И да, и нет. Опять же многое зависит от степени готовности клиента к покупке. Увы, в большинстве случаев попытка продажи основного продукта обходится потерей драгоценного клиента.

Давай снова мысленно вернемся в ночной клуб "СССР", что на испанском побережье. Представь, что ты зашла и попиваешь бесплатный коктейль. И тут, как водится, горячий испанский официант подает меню, в котором целая куча неизвестных пунктов. Логично, что твой глаз ищет хоть что-нибудь ему привычное и понятное.

Самый популярный и простой коктейль (именно поэтому опытные бармены его терпеть не могут) – это "виски-кола". Все знают, сколько он стоит, более того, все "знают", сколько он должен стоить. Так вот, что ты сделаешь, если этот коктейль будет стоить 30 долларов вместо привычных и ожидаемых 5?

И: Я просто уйду из заведения и покручу им пальчиком возле виска.

А: Вот именно. То же самое может произойти, если ты сразу начнешь предлагать клиенту затонировать окно за 10 тысяч, не сделав замер.

И: У меня квадратный метр 600 рублей! Одно окно – полторы тысячи! И замер бесплатный.

А: А если нужно офис большой тонировать? Хотя не важно, речь не об этом. Суть в том, что для высокой конверсии второго этапа воронки нельзя сразу предлагать основную услугу.

И: Какого второго этапа? Какую услугу? Не поняла.

А: Мы постепенно подходим к такому понятию, как "фронт-энд" или "товар-ловушка".

И: А! Я слышала про такие вещи. Ты имеешь в виду "товар-локомотив"?

А: Да хоть "товар-спартак" (ох и напридумывали терминов наши братья-маркетологи)! В большинстве бизнес-проектов присутствует такой продукт или услуга, по которым клиент

делает выводы о ценообразовании компании в целом.

Простой пример – современные ритейлеры (супермаркеты). Ты заметила, что вся их реклама — это, по сути, продвижение какого-то дешевого продукта?

И: Ты имеешь в виду "найдешь дешевле, отдадим даром"? Что-то в этом стиле?

А: И не только! "Стиральный порошок по акции", "Магнитола за 3999", "Телефон за 1000 рублей" и так далее. Все это маркетинговые ловушки, которые привлекают клиента в магазин. Зачастую такие товары даже продаются в убыток, поскольку основную ставку компания делает на, так называемые, "апселлах". Об этом чуть позже.

Примеры из ресторанного бизнеса — "Филадельфия-Ролл" или салат "Цезарь". Именно на такие товары имеет смысл проводить акции, и именно их делать дешевле остальных.

И: У нас одна услуга и нет никакого фронт-энда.

А: Так я и предлагаю тебе с партнерами "изобрести" такой продукт!

Аргументирую на B2B-примере одного из своих бизнесов. Четыре года назад мы активно развивали одну из наших компаний – рекламное агентство федерального масштаба с офисами в трех городах. Менеджеры, да и мы сами, проводили большое количество встреч с потенциальными клиентами.

Это были всевозможные тендеры, презентации и просто первичные знакомства. Так вот мы очень сильно страдали от низкой эффективности такого процесса продаж. 80% процентов этих встреч заканчивалось такой фразой: "Спасибо за презентацию, нам было очень интересно. Вот только тендер у нас через три месяца, мы вас обязательно пригласим вас поучаствовать".

Мы понуро уходили восвояси и покорно ожидали приближения обещанного срока. 80%! Только вдумайся! Четыре дня из пяти впустую! И это, кстати, объективно была не самая худшая статистика по рынку.

В какой-то момент я осознал, что нам нужен товар-ловушка, (правда, я тогда не осознавал, что именно так это называется) который хотя бы окупит всю операционную деятельность наших менеджеров по проведению встреч. И мы стали продавать быстрое и дешевое создание видеороликов.

Не лучшая ловушка, но встречи стали проходить эффективнее. Кроме того, мы быстрее подписывали с клиентом контракт, а это открывало возможности проходить в другие заказы без тендеров и лишних бюрократических проволочек.

И: Все равно не могу понять на нашем примере, что бы это могло быть?

А: Может, платный замер? Рублей за 400-500, а?

И: Ну конечно! Он у всех бесплатный! Так мы конверсию не удвоим, а похороним.

А: Стоп-стоп-стоп! Во-первых, заявление, что у всех бесплатный замер, еще надо проверить. А во-вторых, у большинства компаний бесплатный замер предлагается в качестве лид-магнита.

У тебя же он будет в другом месте, а на самом сайте информации о замере вообще может не быть. Это предложение появляется после того, как клиент оставил контакты (т.е. после конверсии на лид-магните).

И: С этим понятно, но я не вижу смысла делать платный замер.

А: Платный замер, первая пришедшая в голову идея – простой пример товара-ловушки. Хотя, возможно, и не совсем удачный. Но дай мне шанс его защитить. Я еще не сказал, но товар-ловушка также выполняет дополнительную функцию фильтрации неплатежеспособных клиентов.

Обратной стороной широкого распространения бесконечных скидок и акций в маркетинге стало зарождение целого класса населения – охотников за купонами, бесплатностями и прочей “халявой”. Акции – это хорошо. Но вот с этим классом есть проблема – они никак не переводятся на следующий этап воронки продаж и не становятся лояльными клиентами. Ходят себе и ходят по бесплатным семинарам, чистят зубы только пробниками, кушают промо-шоколадки и так далее. Так вот твой товар-ловушка отлично отфильтрует этот класс.

И: Ну у меня на самом деле конверсия из замера в клиенты очень высокая. Человек не будет пускать чужих людей к себе в дом, если он точно не хочет поставить окна.

А: Да, но вот конверсия в замер невысокая, мягко говоря.

И: Это да...

А: А все потому, что он не является ценным и интересным для людей. К тому же не на том этапе предлагается. А придумай вы ценный лид-магнит, у вас бы отбоя не было от желающих. Скажу даже больше: к вам бы выстраивалась живая очередь из халявщиков.

Поэтому ты можешь, в отличие от всех, пойти не по проторенной дорожке. Сделать не бесплатную консультацию и замер, а, например, платную, но при этом клиенту можно привозить какие-то стеклоочистители или еще что-то интересное из того, что ему нужно.

И: А может сделать так? Замерщик приезжает, заказчик оплачивает 300 рублей, при выполнении заказа, а данная сумма вычитается из общей стоимости?

А: Как вариант. А в случае отказа, хотя бы отобьешь частично поездку. Благодаря наличию товара-ловушки ты фильтруешь трафик и окупаешь затраты на рекламу. Скорее всего, на этом этапе ты будешь выходить "ноль в ноль", если не придумаешь какую-то гениальную акцию, зато вся реклама будет окупаться.

СУХОЙ ОСТАТОК

Критерии хорошего товара-ловушки:

✓ НЕДОРОГОЙ

В зависимости от целевой аудитории его стоимость должна обладать низким порогом для принятия решения о покупке. Людям должно быть не жалко отдать эти деньги здесь и сейчас.

✓ РЕЛЕВАНТНЫЙ

Товар-ловушка должен абсолютно логично дополнять лид-магнит.

✓ БЕЗОТКАЗНЫЙ

Отказаться от такого предложения здесь и сейчас очень тяжело.

✓ ОГРАНИЧЕННЫЙ ПО ВРЕМЕНИ

Нужно помочь клиенту быстро принять решение о покупке, так что время действия предложения о покупке товара-ловушки должно быть ограничено.

✓ Bonus: ИЗВЕСТНЫЙ И НУЖНЫЙ

Если нет своего товара-ловушки, то это может быть актуальная вещь, релевантная вашей нише, которая у всех на слуху и большинство хотели бы ее иметь. Всегда можно отыскать партнера и продавать его.

РЕАЛИЗАЦИЯ ВТОРОГО ШАГА

Многие современные компании начинают именно с этого шага, заманивая клиента в свои сети акциями и горячими предложениями. Я уже упоминал "лендинговую" слепоту. Теперь пришло время поговорить о слепоте "акционной".

Если вы известный бренд и делаете акцию – это сработает (либо делаете акцию на известный бренд)! Но если вас еще особо никто не знает, то начинать знакомство с клиентом с акции может быть фатально для прибыли.

Поэтому алгоритм действий следующий:

2.1. Ставим на ThankYou Page (который идет после заполнения контактов) товар-ловушку как дополнительное предложение;

2.2. Добавляем информацию о товаре-ловушке в наше первое welcome-письмо и призыв к действию с ограничением по времени;

На схематичном рисунке ниже вы видите, как будет выглядеть обновленная воронка при реализации первого и второго шага.

**для продвинутых*

**2.3. Составляем цепочку e-mail писем с интересным контентом, которая будет рассылаться в случае, если человек не купил ваш товар-ловушку;*

**2.4. Интегрируем сайт с mailchimp, unisender или другими почтовыми сервисами для отправки писем и загружаем туда свою цепочку.*

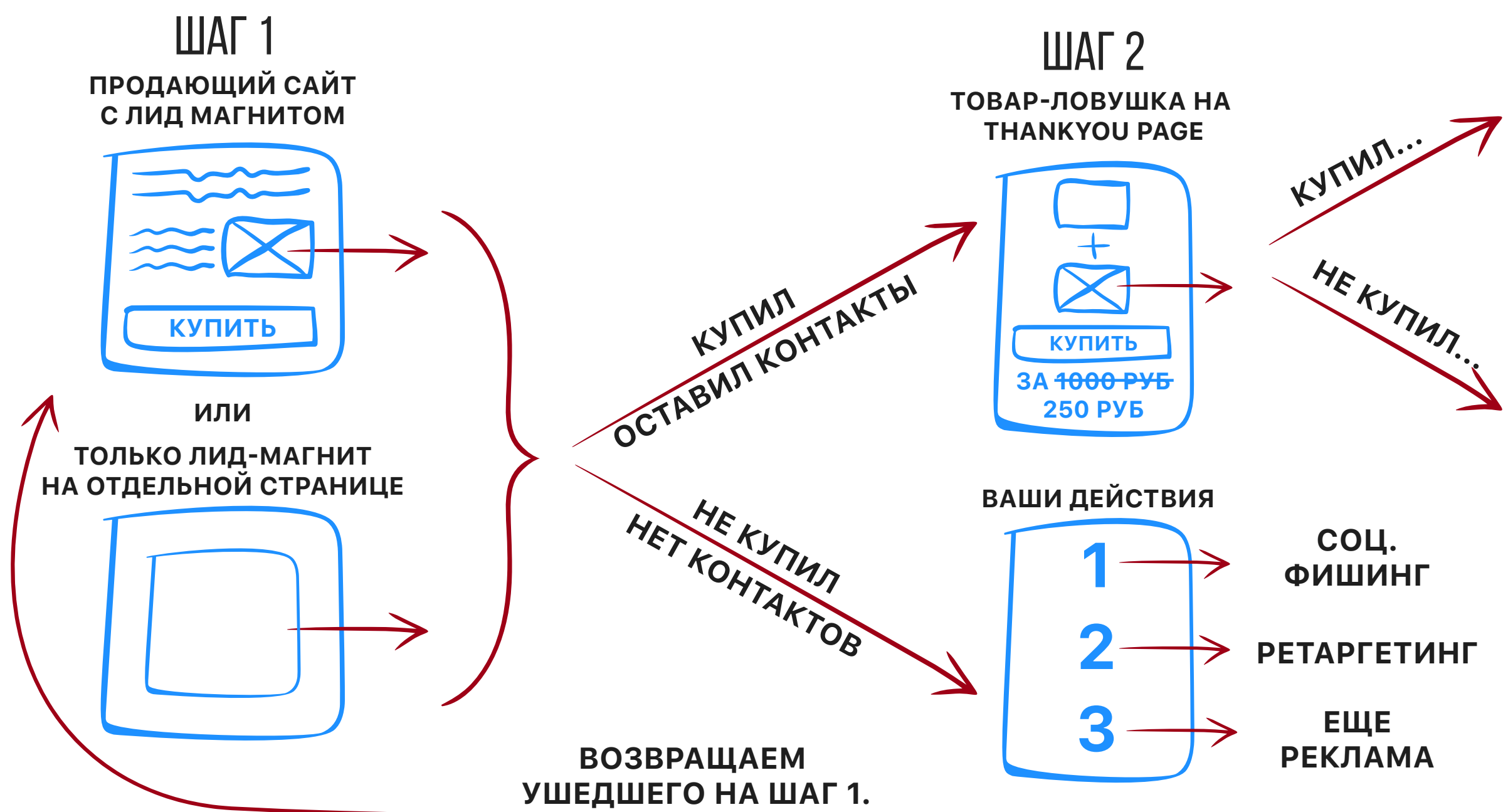


Рис. 3. Схема взаимодействия с потенциальным клиентом на этапах 1 и 2



ЭТАП 3. ОСНОВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Продолжаем диалог...

А: И вот только сейчас мы добрались до нашего флагмана – основного товара или услуги, вокруг которой и разворачивается вся бизнес-модель. Наш разговор не об этом, потому я сильно не буду заострять внимание на ключевом предложении. Хотя, конечно же, это ядро твоего бизнеса. Не зря на английском оно называется – core (от англ. – ядро) offer или back-end.

И: Получается, мне ничего исправлять в основной бизнес-модели не нужно?

А: За что я люблю работать с реальными предпринимателями, а не стартаперами, так это за то, что они работают с подтвержденными моделями. И их гораздо проще “удвоить”, “прокачать” и “улучшить”. А все потому, что работаешь с очевидными вещами, а не гипотезами. Как я понимаю, твой бизнес существует и, в целом, он прибылен и успешен?

И: Ну... хотелось бы большего.

А: Этого хочется всегда. Именно поэтому мы с тобой и разговариваем. Но наша задача сейчас – докрутить, улучшить, а не испортить то, что есть. Поэтому ключевую модель менять не стоит, а вот добавить и протестировать лид-магнит и товар-ловушку – милое дело.

И: Ну хоть на том спасибо. Шучу.

А: Ты знаешь, бывает, когда начинают с конца. То есть люди еще не подтвердили гипотезы, не доказали эффективность бизнес-модели, а уже пытаются строить мега сложные воронки, цепочки и прочее.

Я убежден, что если бизнес-модель изначально “мертвая”, то никакие денежные вливания и перемена мест слагаемых ей не помогут. Хотя исключения и случаются, но это скорее случайности, а не закономерности.

Так что, дорогой стартапер, или “укушенный БМом” молодой человек без опыта, мой тебе совет: потрудись год-другой в работающей бизнес-модели, освойся, подзаработай на очевидных вещах, поэкспериментируй за чужие деньги, а там уже пускайся в гипотезы и сочинения новых бизнес-идей, которые улучшат мир.

И: Так значит, мы предлагаем ключевой оффер только тем, кто купил ловушку?

А: Именно. Конечно же, ты можешь предложить его и после лид-магнита, особенно, если у тебя ключевой товар дешевый, но конверсия может сильно упасть. Хотя тестирование никто не отменял, повторю это еще раз!

Я тебе даю общую схему, эдакую ткань, полотно, из которой ты должна сшить для себя красивое, подходящее платье.

И: Наконец-то женский пример.



ЭТАП 4. МУЛЬТИПЛИКАТОР ПРИБЫЛИ:

А: Скажи, что происходит после того, как вы тонируете окна клиенту.

И: Ничего. Он получает пожизненную гарантию и "до свидания".

А: И все?

И: Нас еще рекомендуют друзьям или соседям часто.

А: Это хорошо, конечно, но я — о другом. Смотри, ты нашла клиента. По сути, купила его на сайте. Теперь твоя задача, как предпринимателя, окупить вложения и преумножить капитал. Ведь так?

И: Да, это очевидно.

А: Очевидно, но не всегда и не всем. Самая сложная работа – это отыскать нового клиента. Тогда как заработать на уже реально существующем клиенте больше денег в разы проще.

И: Ты говоришь за различные допродажи, по типу чехлов для айфонов, страховок в путешествии и прочее?

А: Именно!

Банальная вещь под хитроумным названием "мультипликатор прибыли" – дополнительная продажа, повышающая средний чек. Многие бизнесмены зарабатывают свои основные капиталы именно на этом. Например, компании, производящие расходники и аксессуары, это все "апселлы", которые мультиплицируют прибыль с одной продажи.

Так почему же ты, проделав героическую работу по нахождению клиента, не "апселлишь" ему что-нибудь?

И: Мы как-то не хотели размывать фокус.

А: А никто об этом и не говорит. Пойми, у твоего клиента временной ресурс ограничен так же, как и у всех нас. Предлагая дополнительные вещи для продажи, ты просто-напросто экономишь его время, то есть проявляешь заботу. Нужно просто найти товар, релевантный твоей тематике. Товар, который ему в любом случае понадобится. Только вот деньги за него окажутся именно в твоём кармане, а не у чужого дяди. Давай подумаем, что может увеличить твою прибыль при тонировании окон?

И: Жидкость для ухода за стеклами, мини-швабра для мытья, скидка на бронирование, да хоть "брызгалка" от жары. Это может быть даже услуга – мытье окон с улицы, например.

Вау! Если честно, я осознала, что здесь есть над чем подумать. Сразу возникли кое-какие идеи, которые стоит обсудить. Спасибо.

А: Ну наконец-то. Я бы еще добавил, что это может быть не просто дополнение, а какой-то "улучшайзер" результата. Другими словами – то, что увеличит эффект от твоей услуги.

Почему клиент делает тонировку? Сформулируй основную проблему, которую решает твоя услуга.

И: По разным причинам. Например, потому, что ему жарко и у него маленькие дети, которым опасен кондиционер. Или потому, что у него балкон расположен на солнечной стороне, и с 6 утра ему не спится, так как слепит свет.

А: Ну значит, в роли "мультипликатора продаж" могут быть даже очки для сна. Шутка, но вы подумайте в этом направлении. Как дать клиенту "больше результата" или "результат быстрее". Срочный монтаж, кстати, тоже мультипликатор.

СУХОЙ ОСТАТОК

Понятие Up-sell, то есть дополнительное предложение к основному чеку, далеко не единственный вариант мультиплицировать прибыль.

Типы мультипликаторов:

✓ **Up-sell или поднятие суммы продажи** — это мотивация клиента потратить больше денег, к примеру, купить более дорогую модель того же продукта, добавить опции или услуги к приобретаемому продукту.

Пример. Чехол для айфона, страховка от потери, кассеты для бритв, картриджи для принтера и многое другое.

✓ **Cross-sell или перекрёстные продажи** — это также мотивация клиента потратить больше денег, но уже через продажу товаров из других категорий, нежели изначально выбранная пользователем.

Пример. В любом интернет-магазине можно встретить такую часть меню, как "С этим товаром также покупают". Это и есть cross-sell. Так почему же этим мультипликатором пользуются только продавцы виртуальной сети?

✓ **Решение под ключ** — зачастую клиент готов платить за то, что его комплексно избавят от всех проблем.

Пример. Клиент хочет заказать у вас дизайн и верстку продающего сайта, а ему предлагается настроить отдел продаж под ключ.

✓ **Премиум** — всегда существует категория клиентов, которая стремится к повышенному комфорту, и готова заплатить за это втрое больше.

Так почему же этим фактом пользуются только авиа-компании? Отмечу, что VIP – это не просто чуть дороже! Это реальная услуга или продукт, цена которой очень существенно отличается от стандартной стоимости.

✓ **Партнерская программа** — продажа услуг партнера, передача теплого лида в его руки. Это, кстати, также отличный вариант заработать больше на клиенте.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЧЕТВЕРТОГО ШАГА

Представьте, что ваше общение с клиентом – это маленькое окошко в большой мир круговорота его денежных средств. Проанализируйте структуру его расходов. Подумайте, на что еще он тратит деньги в контексте потребления продуктов или услуг вашей компании.

Повторю главную идею этого шага:

Вы можете существенно облегчить жизнь клиенту, просто позаботившись о нем!

В результате от этой схемы выигрывают все! Вы повышаете рентабельность с одной сделки, и, соответственно, получаете больше денег на собственное продвижение. Клиент же получает больше внимания и экономит свое драгоценное время.

Когда вы придумаете всевозможные мультипликаторы, начинайте дополнять ими свою бизнес-модель.

А вот и алгоритм действий для интернет-продаж:

4.1. Создаем страницу с апселлом, которая предлагается клиенту сразу после совершения основной покупки.

4.2. Создаем ценностную цепочку E-mail которая будет возвращать клиента к предложению и апселлу в случае, если он отказался от покупки апселла.

*4.3. Настраиваем рассылку так, чтобы при переходе из одной стадии в другую клиенту не валились письма из предыдущей цепочки писем.

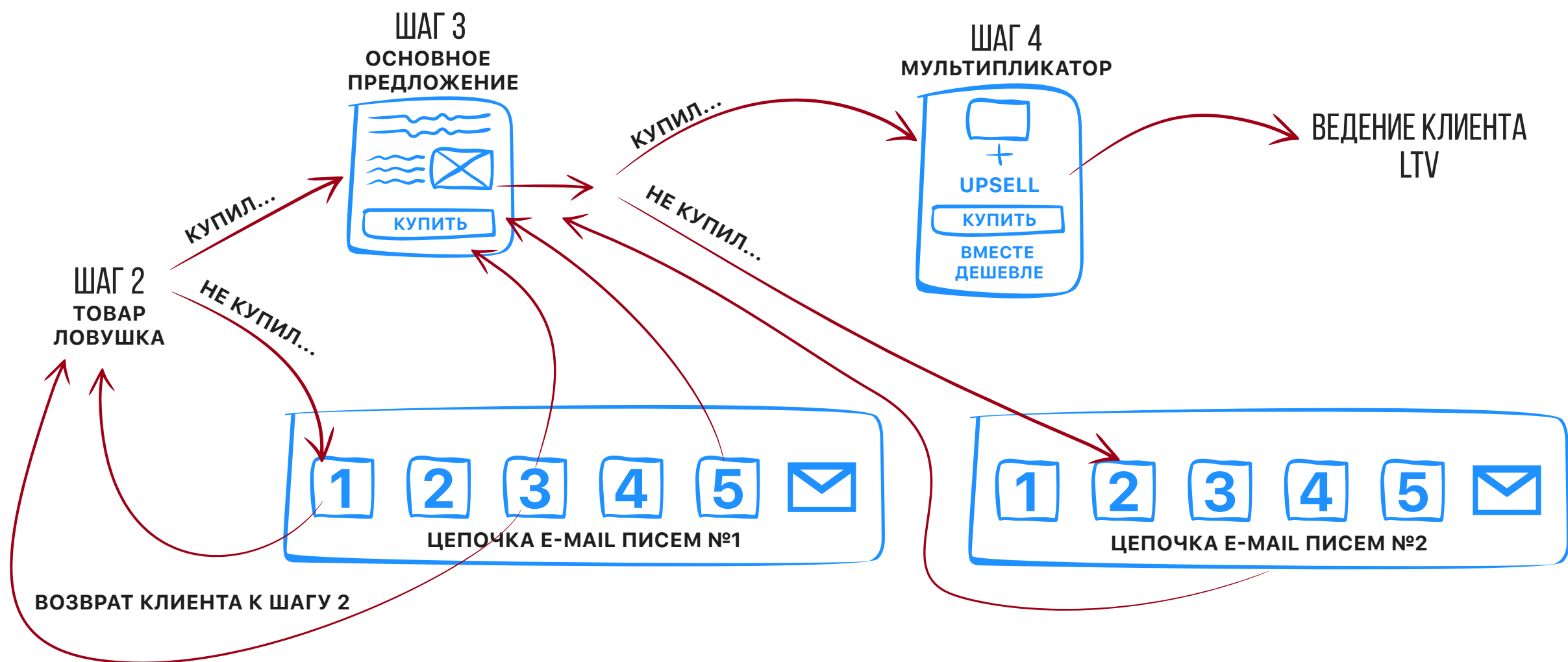


Рис. 4. Как это работает: шаги 3 и 4

На рисунке вы видите полную схему взаимодействия с клиентом: выстроенную воронку с цепочкой апселлов и продающих писем.

Обратите внимание, что в данном случае основной продукт, по сути, и является "апселлом" для товара-ловушки, а мультипликатор прибыли – это уже "Апселл второго уровня".



ЭТАП 5. УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТА — LTV

А: Ир, а скажи, пожалуйста, как вы ведете клиента после того, как он у вас сделал покупку?

И: Если это "Юрик" (юридическое лицо), то мы поздравляем его с праздниками, дарим разные подарочки, а также клиенту периодически отправляются информационные письма с новостями компании.

А: Это уже что-то. А каких клиентов у вас больше – юридических или физлиц?

И: По количеству, конечно, больше вторых, а по объему, ясное дело, лидирует корпоративный сегмент.

А: То есть вы и B2B и B2C одновременно?

И: Да. Как и большинство. Кстати, в последнее время из-за кризиса мы стали больше работать с физическими лицами. Компании нынче экономят на своих сотрудниках, а вот если дома "припекает", то средства всегда находятся. Нам, конечно, менее выгодна такая розница, но что поделать, таков рынок.

А: Уточняю вопрос. Как вы работаете с физическими лицами после оказания предоставления услуги?

И: Никак. Наша услуга одноразовая.

А: Вот тут уже стоит поразмыслить об изменениях в бизнес-модели.

Пойми, клиент становится все дороже, и дальше эта тенденция будет сохраняться. А это значит, что твоя прибыль с одного клиента должна также расти. А теперь давай думать вместе. Ты же хочешь быстрого и органического роста для своей компании без привлечения внешних инвестиций?

И: Кто же этого не хочет?!

А: Значит нужно придумать что-то, что существенно увеличит ROI (возврат инвестиций) с затрат на каждого клиента.

И: Я понимаю, что такое ROI. Так ты все-таки имеешь в виду поиск более дешевых каналов?

А: Это тоже, но ведь формула ROI – это ВСТАВИТЬ. Следовательно, увеличить его можно с двух сторон. Либо делая более эффективную рекламу, либо зарабатывая больше с каждого клиента. Это понятно?

И: Да.

А: Ну так какой же продукт или услугу тебе надо добавить, чтобы увеличить маржу?

И: Бррр, я, честно говоря, не знаю. По-видимому, какую-то постоянную недорогую услугу, которую можно постоянно предлагать клиентам и рекламировать...

А: Бинго!!! Вот мы и подошли к термину Воронка LTV.

В любом бизнесе присутствует три воронки – маркетинговая воронка, воронка продаж, а также воронка удержания клиента или воронка LTV (LifeTime Value). Отделы маркетинга фокусируются на первой, отделы продаж – на второй, а вот третья воронка – это работа клиентского отдела. Но зачастую, особенно в малых бизнесах, мы как-бы забываем про третью воронку, ведя героическую деятельность по постоянному поиску новых клиентов.

И: Есть идея!

А: Секунду. Я еще не закончил "умничать". В моем понимании, самыми важными в 95% бизнес-тем – это второй и третий тип.

Я, возможно, сейчас говорю, как старый "Кэп Очевидность", но когда ты крутишься внутри самого процесса, в текучке и рутине, бывает крайне сложно осознать такие простые истины.

И: Я поняла. Честно, теперь все гораздо яснее и прозрачнее.

А: Что же конкретно?

И: А то, что можно зарабатывать деньги гораздо проще. Можно увеличить КПД. К примеру, мы можем придумать какой-нибудь дешевый клининг окон и каждые два-три месяца. Об этом напоминать клиентам и регулярно проводить акции.

Окна рано или поздно загрязняются, и мыть самому их не всегда хочется. Вот тебе и воронка LTV. Это, конечно, уже совсем другой бизнес и пока еще только предположение, но если у нас уже есть клиенты, то почему бы не попробовать им это предложить.

А: Я рад это слышать. Это именно то, что я хотел тебе донести про воронку LTV.

И: Ок. Теперь мне не терпится все это внедрить и реализовывать на практике. Посоветуй, с чего начать? Лид-магнит, товар-ловушка или мультипликатор?

А: Начинай с очевидного.

И: Это как?

А: В каждом бизнесе есть, так называемые "дыры". Это те проблемные места, через которые от нас уплывает прибыль. Сравню это с домом, из которого выходит тепло зимой. Так вот, что проще и очевиднее – "законопатить" дыры или постоянно искать новые дрова?

И: Понятное дело, что я выберу первый вариант. Но, тем не менее, я не совсем понимаю, как эта метафора применима к моему делу.

А: Давай попробуем зайти с другой стороны.

Любая гипотеза, любое твоё предположение и идея в бизнесе может быть условно разделена на три степени очевидности. Прости за тавтологию, но я их очень просто называю:

1. "Очевидное решение" – Делать срочно!
2. "Менее очевидное решение" - Тестировать и внедрять во вторую очередь!
3. "Совсем неочевидное решение" – Забыть до золотых времен!

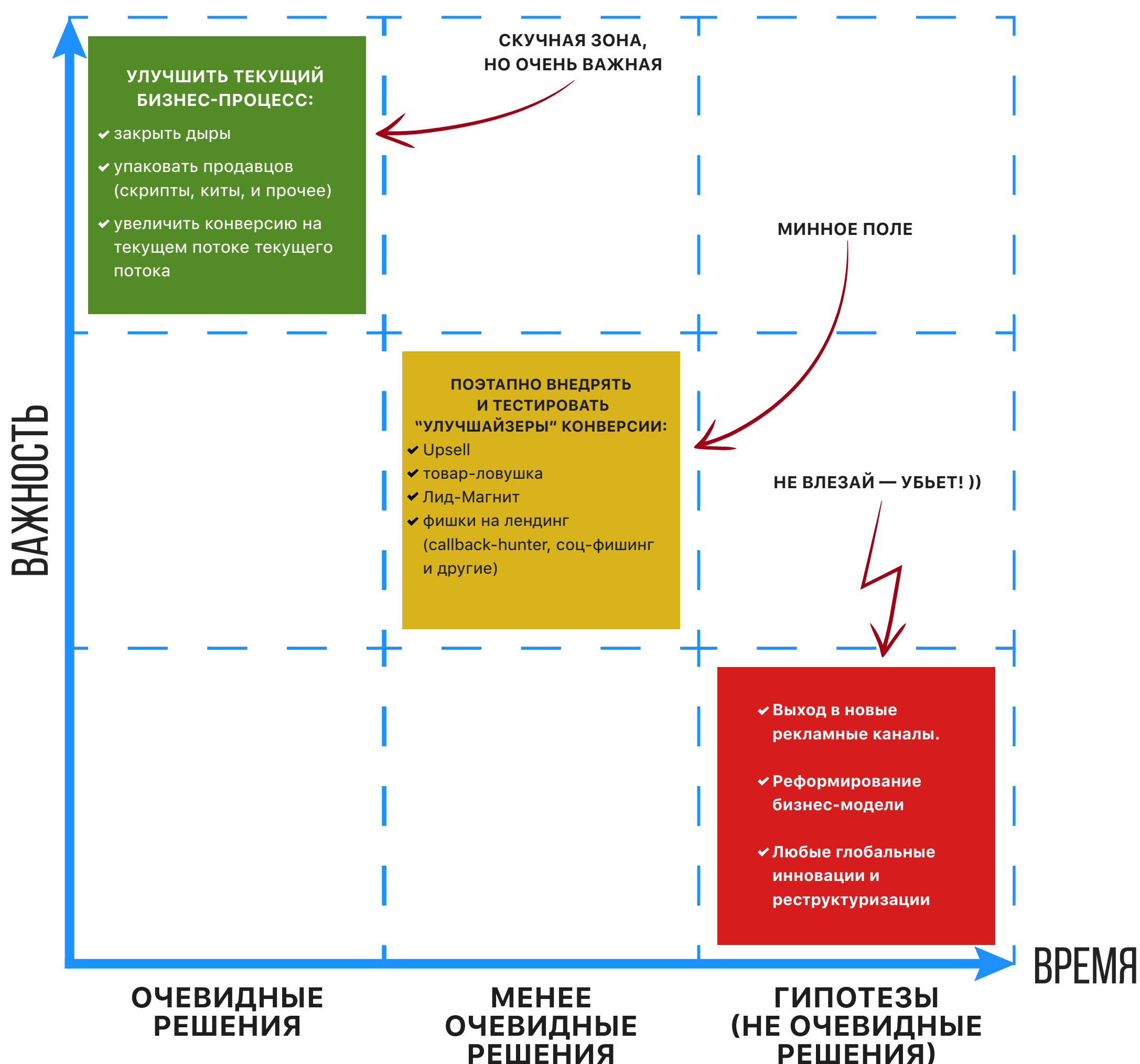


Рис. 5. Диаграмма очевидности бизнес-решений

А: Так вот, многие начинают тестировать каналы, создавать новые ниши, менять бизнес-модели, забывая про ту прибыль, которая лежит у них под носом.

Признаюсь, это непросто. Я сам в этом грешен. Ведь все новое пленит, а разбираться в старом "Г" и наводить там порядок никому особенно не хочется. Но здесь необходимо себя и свой бизнес заставлять это делать! Приведу пример.

На своих тренингах по интернет-маркетингу для собственников малого и среднего бизнеса я частенько проделываю простое упражнение. Когда какой-нибудь умный и вальяжный предприниматель начинает терзать меня вопросами про новые неизведанные доселе каналы (типа тизерной рекламы, арбитража, adsense-рекламы или еще чего-нибудь замного), у нас случается такой диалог:

- А ты уверен, что в твоём бизнесе уже пришла пора этим заниматься?
- Да, конечно, нам нужны новые недорогие источники трафика и клиентов.
- Ну хорошо, давай оставим заявку на твоём сайте...

В результате мы оставляем контакты, и начинается реалити-шоу в прямом эфире.

Чаще всего бывает так, что мне очень долго перезванивают или не звонят вовсе. ThankYou page выглядит как белый лист с надписью "OK", мне не приходят письма на почту, в ответном письме нет ни текста, ни подписи... И поверьте, это далеко не полный список перлов, которые случались.

В 99% случаев мы понимаем, что есть еще огромное количество очевидных вещей, которые сразу же увеличат прибыль. Но ковыряться там, ой как не хочется талантливым инноваторам-предпринимателям. И скажу честно, очень малый процент людей смогут самостоятельно решить эту проблему! Для того и нужны системные менеджеры-управленцы, люди иного склада ума.

И: Так, все-таки, с чего конкретно мне начать?

А: Единого рецепта и золотой схемы нет. Я лишь пытаюсь тебе донести принцип процесса принятия решений. Нарисуй свою собственную диаграмму очевидности и иди по самому очевидному пути.

И: То есть, к примеру, проще всего сейчас придумать какой-нибудь мультипликатор?

А: Похоже, что для тебя это так.

И: А потом бы я лид-магнит сочинила и начала медленно перестраивать воронку.

А: Это абсолютно верно. Удвойся сразу за счет внедрения апселла. Потом можешь начать тестирование. Кстати, не забудь и о партнерских программах. Далее сочини товар-ловушку и тестируй лид-магниты. В общем, у каждого своя голова на плечах, чтобы реализовать свои знания на практике, подгоняя под свой собственный пример...



ПОСЛЕСЛОВИЕ

Дорогой читатель!

У любого даже самого ласкового и спокойного океана знаний есть подводные камни (ну и патетика!). Проще говоря, есть различные нюансы, которые можно осознать только в процессе практики, но не в процессе получения знания. Если ты решился изменять свою воронку, учти, что здесь есть четыре подводных валуна, даже рифа!!! Я, как практикующий предприниматель, не могу тебя об этом не предупредить! (сам эти шишки набил, чего тебе не желаю)

1. E-mail маркетинг. Как вы понимаете, это фундамент многошаговой цепочки продаж. В каких-то нишах можно обойтись и без него, но чаще всего он нужен, как воздух. На пути внедрения всевозможных цепочек писем (транзакционных, сегментирующих и welcome) вас ждут технические нюансы и множество разных мелких проблем. Так что просто начинайте “копать” эту тему глубоко и детально. В интернете множество курсов на этот счет, в том числе и я на своих тренингах детально освещаю этот блок.

2. “Переворонка”. Вдохновившись идеей многошаговых воронок, я сгоряча приступил к внедрению этой технологии в одном из своих интернет-стартапов. И погорел. Спустя полгода мне таки удалось исправить ситуацию, но было потеряно множество времени и сил.

Анализируя свой неудачный опыт, я понимаю, что мы на тот момент сделали слишком большое количество шагов и недостаточно точно просчитали временные интервалы для касаний клиента. В результате на каждом шагу мы теряли клиентуру, поскольку наша воронка была “чересчур многошаговой” и несколько надуманной.

Сейчас я понимаю, что очень важно грамотно рассчитать всю цепочку действий с точностью до часа. К тому же необходимо постоянно ставить под сомнение эффективность каждого этапа. Дальше идет тестирование, тестирование и еще раз тестирование.

Если у вас есть дешевый источник трафика, тестируйте сколько хотите. В противном случае – обратитесь к профессионалам, которые уже прошли этот опыт. Это сэкономит очень много ваших денег.

3. Сегментация. Этот пункт вытекает из предыдущего. Не стоит забывать о том, что есть клиенты, готовые купить здесь и сейчас, и нам необходимо предоставить им легкую и быструю возможность это сделать. Так что классифицируйте и делите клиентов по степени готовности, не забывая учитывать наличие “горячих” на всех этапах. Иными словами, если я хочу купить сразу основное предложение, не стоит гнать меня через лид-магнит и товар-ловушку.

4. Восходящее качество и ценность. На каждом этапе многошаговой воронки продаж качество и ценность предоставляемой услуги или продукта должно расти, а не наоборот! Если сделаете суперклассный лид-магнит, а товар-ловушка и основное предложение будет слабыми, то даже не надейтесь, продаж не будет! А уж о том, чтобы помножить прибыль мультипликатором, вообще можете забыть.

5. Убийство зайцев водородной бомбой. Практика показывает, что большинство компаний не ограничиваются продажей одного продукта или услуги. Как правило, их много. Мало того, товары могут сильно отличаться по своей направленности и быть ориентированы на разные целевые аудитории. Понятное дело, что нет никакого смысла придумывать универсальный лид-магнит и товар-ловушку на все группы сразу. Пытаясь убить «всех зайцев» одним махом, вы сильно потеряете в конверсии!

Начните с главного - с ядра. Внедряйте эту схему для ядра целевой аудитории, и только затем начинайте выстраивать отдельные цепочки для каждой из подгрупп. С каждым разом данный процесс будет все становиться все легче и легче, а в результате получится гигантский "осьминог, который отовсюду загребает щупальцами трафик" и конвертирует его в деньги (сказано, конечно, слегка "коряво", но надеюсь, что суть донес)

Эти и другие подводные камни мы разбираем на тренингах и интенсивах по интернет-маркетингу. Если вы хотите поучаствовать в таких тренингах, не стесняйтесь и заходите на "Мой Нескучный B2B-блог" в раздел "Мероприятия" (<http://tribunskii.ru/mini>). Вы всегда будете в курсе последних событий.

P.S. Так уж повелось, что в нашей стране люди все хорошее воспринимают, как должное, а обо всем плохом пишут на ФЛАМП)) Поэтому я вынужден дополнительно мотивировать на оставление отзывов на мои работы, что я и делаю сейчас. Обязательно оставьте отзыв на мою книгу на блоге или в любой из соцсетей. Я с благодарностью пришлю вам чек-лист: "25 МастХэв на сайте для высокой конверсии!". Поверьте, он вам пригодится!

