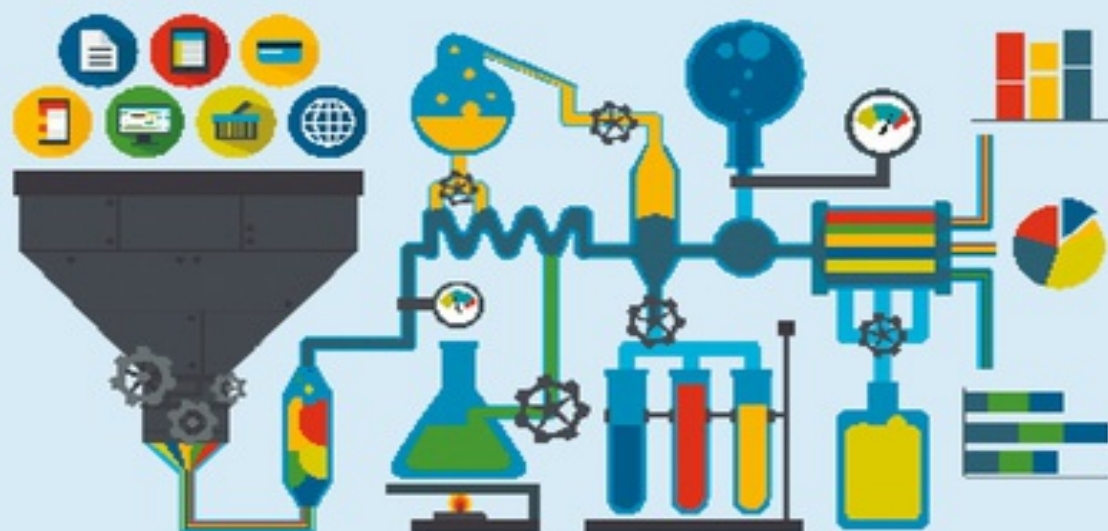


БЕСТСЕЛЕРОВ

Наталья Реген



АВТОВОРОНКИ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА



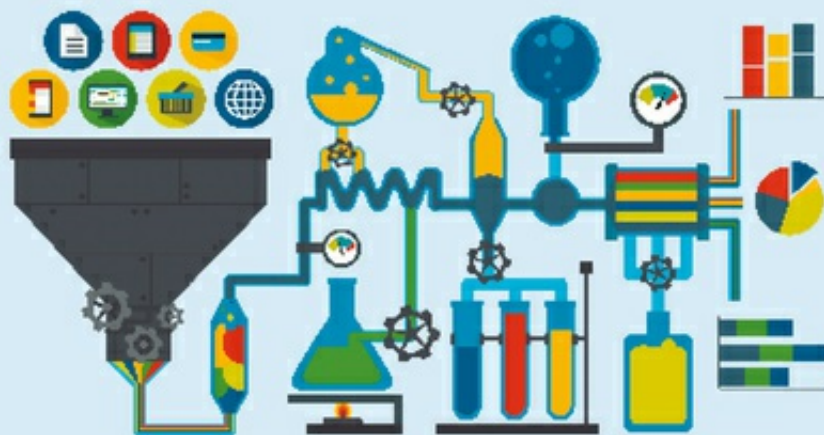
- Полный курс для интернет-предпринимателя
- Рост повторных продаж в несколько раз
- Больше продаж при том же трафике



Наталья Реген



АВТОВОРОНКИ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА



- Полный курс для интернет-предпринимателя
- Рост повторных продаж в несколько раз
- Больше продаж при том же трафике

Наталья Реген

Автоворонки для инфобизнеса

Введение

Эту часть книги обычно пролистывают, чтобы побыстрее перейти к самой ценной и полезной ее части. Я тоже так делаю. Но это введение стоит прочитать хотя бы потому, что оно не совсем обычное.

Почему одни интернет-проекты быстро вырываются вперед, а их владельцы получают огромную прибыль? Почему другие бизнесы разваливаются, едва успев появиться? Что делает успешными некоторые из них и провальными другие? Открою вам небольшой секрет – успешность интернет-бизнеса менее всего зависит от количества клиентов (это первое, о чем думает большинство моих клиентов до старта работы со мной. Возможно, так подумали и вы в попытке найти ответы на вопросы выше).

Эти и другие вопросы не давали мне покоя на протяжении нескольких лет, пока я зарабатывала тем, что помогала своим клиентам как фрилансер-копирайтер. После года работы над продающими текстами, сериями писем, статьями, подписными страницами и постами для социальных сетей у меня начал формироваться определенный багаж знаний, который помогал не просто писать отдельные тексты, а делать из них последовательности, складывать из них своего рода конструктор – пошаговые цепочки. Они помогали многократно продавать товар одним и тем же покупателям.

Благодаря этому мои клиенты экономили на трафике, получая значительный рост прибыли, а я без остановки осваивала приемы еще большего увеличения продаж. Тогда я еще не знала, как назывались модели, которые я создавала для клиентов. Это и были автоматизированные воронки продаж.

Через какое-то время мне на глаза попала статья американского автора, имя которого мне, к сожалению, сейчас не вспомнить. В ней речь шла именно о том, чем занималась я в последние пару лет, помогая своим клиентам. Красивое выражение «*salesfunnel*» в точности описывало то, что делали мы в текущих проектах и то, что так увлекало меня в последние месяцы. Логично было продолжить поиски и углубиться в изучение. Что я и сделала.

Постепенно внедряя в проекты клиентов новые знания, оптимизируя

и адаптируя их под потребности Рунета, я понимала: этого пока на русскоговорящем пространстве не делает почти никто. Результаты были блестящими, и пришла пора нести свои знания в массы. Я занялась этим вплотную, помогая авторам, спикерам, тренерам, коучам и инфобизнесменам создавать воронки продаж.

Первые проекты давались нелегко. Ради опыта я брала неприлично малые суммы за свои услуги, но получала бесценный опыт. Прошло четыре года после старта моего собственного бизнеса в Интернете. У меня появилась команда, которую мы обучаем сами под текущие проекты и задачи. За плечами – десятки созданных проектов, которые приносят клиентам от 160 000 до 2 300 000 рублей в месяц (статистика на февраль 2016 г).

Так что же это за секретная технология, используя которую и вы сможете раз и навсегда забыть о проблемах с продажами и выстроить механику, которая будет работать без вашего участия? Автоматизированные воронки продаж. Именно этот инструмент решает огромный пласт проблем современного интернет-маркетинга, и именно ему посвящена эта книга.

В последние несколько лет интернет-маркетинг сильно изменился, и то, что работало прежде, потеряло свою силу. Если раньше вам было достаточно иметь один продукт, сервис или услугу и вы могли обеспечивать себя, просто продавая их, то сейчас этого уже недостаточно. Поэтому самые дальновидные интернет-предприниматели в последнее время очень внимательно занимаются построением автоматизированных воронок продаж.

На Западе многоступенчатые вариативные воронки приносят ошеломительный доход своим владельцам. На русскоязычном рынке, к сожалению, этими тактиками пользуются в лучшем случае 1–3 процента предпринимателей. Именно поэтому, проработав более пяти лет над созданием автоматизированных воронок продаж для своих клиентов, я решила собрать весь опыт, знания, навыки, а также ошибки в этой книге.

Мне страшно писать эту книгу, потому что я постоянно учусь, делаю ошибки, исправляю их и совершенствуюсь. Эта книга задумана как руководство к действию, построенное на личной практике создания десятков воронок и нескольких пройденных и отработанных западных курсов. Не все прижилось, не все сработало. И в этой книге я поделюсь

с вами знаниями, которые показали результаты в разных темах и нишах.

Это пошаговое руководство даст вам эффективнейший инструмент автоматизации бизнес-процессов в Интернете. Если вы продаете услуги и сервисы, занимаетесь тренинговой деятельностью или инфобизнесом, коучингом или консалтингом, она просто обязана быть в вашем арсенале.

А быть может, вы только стоите на пороге открытия своего проекта и вам очень важно с самого начала построить всю систему продаж вдумчиво и правильно. Независимо от своего уровня экспертности в теме, здесь вы найдете ряд понятных и простых базовых приемов построения автоматизированных воронок продаж, а также несколько сильных, продвинутых техник.

Ваша задача, как владельца бизнеса или маркетолога проектов, тщательно выбрать в ходе прочтения именно те элементы, из которых вы сконструируете свою автоматизированную воронку продаж. Хотя есть соответствующие тренинги и курсы, этот процесс крайне индивидуален, именно поэтому я работаю над каждой воронкой наших клиентов отдельно на протяжении нескольких недель, а иногда даже и месяцев.

Мы проработали огромное количество российских и зарубежных материалов, определили, что и в каких нишах приносит пользу, а что – только лишнюю трату времени и денег предпринимателя.

Сейчас вы держите в руках книгу-тренинг, которая содержит пошаговый алгоритм построения автоматизированных воронок продаж. Если вы уже очень опытный специалист в этой области, она поможет вам подкорректировать имеющиеся воронки или придумать новые креативные решения для вашего бизнеса. Если же вы новичок, книга будет вашим навигатором в создании правильной автоворонки с нуля и не даст наделать массу ошибок, за которыми обычно следует потеря интереса.

Конечно же, я тоже развиваюсь и учусь вместе с вами. Если в ходе прочтения у вас возникнут оригинальные идеи, рекомендации или комментарии, обязательно сообщите мне об этом на почту natalia.regen@gmail.com. Если совет окажется ценным, мы добавим вашу информацию с указанием имени в следующее издание книги.

Почему я пишу эту книгу?

Я обожаю наблюдать, как мой опыт и знания помогают развивать бизнесы, находить нестандартные решения и запускать новые проекты; как растет мотивация клиентов и читателей, загораются их глаза; как меняется их жизнь – становится больше времени на близких и семью за счет автоматизации деятельности. Самое прекрасное – когда у клиентов начинает сбываться то, ради чего создавался бизнес.

Эта книга возникла как идея еще два года назад. Автоворонка – не такой простой механизм, как кажется на первый взгляд. Ко мне приходят клиенты, у которых я каждый раз исправляю одно и то же, рассказываю и объясняю стратегии, тактики и правила построения воронки продаж и технологии для ее правильного и прибыльного функционирования.

В какой-то момент ко мне начали приходить письма о том, что неплохо было бы написать книгу. А поскольку в русскоязычном пространстве такой пока нет, я решила, что это отличная идея. И взялась за дело.

Но не тут-то было. Поместить в книгу то, что отработано на протяжении пяти лет, было непросто. К тому же мне хотелось, чтобы мои читатели получили максимально возможный результат. И вот, после ряда дополнений и изменений, переписывания и шлифовок, вы держите в руках мое детище – первую в Рунете книгу по созданию автоматизированных воронок продаж для интернет-бизнеса.

Прежде чем мы с вами вплотную займемся построением вашей собственной автоворонки, позвольте мне выразить несколько слов благодарности. Прежде всего, спасибо, мои дорогие читатели, за доверие и за то, что выбрали мою книгу в качестве руководства к действию.

Также я хочу поблагодарить своих дорогих родителей за силы, вложенные в мое становление, и за бесценную свободу выбирать любимые дела и занятия, за поддержку и надежный тыл, которые обеспечены мне с самого рождения. Спасибо моей помощнице Анне Аржаковой, которая помогла отредактировать и написать некоторые главы этой книги.

Чем отличается эта книга от других книг по интернет-бизнесу?

Во-первых, в ней минимальное количество теории и максимум практики, которую вы можете сразу же внедрить в свои проекты.

Во-вторых, книга, в отличие от многих, представляет систематизированный набор знаний для успешного запуска и построения вашей воронки продаж.

В-третьих, здесь есть задания, выполняя которые вы многократно окупите стоимость книги и гарантированно сможете получить больше денег от реализации ваших бизнес-проектов. Вы научитесь оптимизировать разные этапы вашей воронки продаж, продавать даже на маленькие базы, увеличивать конверсии и совершать понятные действия для роста бизнеса.

И, наконец, в-четвертых, вы научитесь выстраивать доверительные отношения с читателями, подписчиками и клиентами, помогая им достигать результатов. Так происходят многократные повторные продажи и рост бизнеса онлайн.

Таким образом, автоворонка поможет вашему бизнесу расти и развиваться за счет того, что:

- ✓ она сэкономит вам массу времени для других важных дел;
- ✓ вам не придется сидеть сутками и придумывать, что бы еще предложить клиентам;
- ✓ вам больше не нужно изобретать новые способы окупить трафик. Воронка строится так, чтобы затраты на рекламу окупились уже в самом начале;
- ✓ вы, наконец-то, сможете спокойно путешествовать, получая приятные sms о поступлении оплат;
- ✓ вы будете уделять больше времени детям и семье;
- ✓ у вас не будет страха потерять деньги, вкладывая их в рекламу, так как воронка продаж – самый надежный механизм для их окупаемости и возврата к вам в значительно большем размере.

Как устроена эта книга?

Разрабатывая идею книги, я решила построить ее с азов до продвинутых техник.

В первой части вы узнаете о том, что такое автоворонки, зачем и кому они нужны, а также получите сведения об основных ошибках интернет-предпринимателей в процессе автоматизации бизнеса онлайн. И, разумеется, вы научитесь как эти ошибки избегать. Вы узнаете, как построить лояльную базу подписчиков и превратить их в клиентов без «впаривания» и навязчивых продаж.

Затем вы создадите все элементы вашей воронки продаж, напишете необходимые письма и запустите ее. Если у вас уже есть работающая автоворонка, вы проанализируете ее на основе моей проверенной технологии и найдете «пробоины», в которые утекают ваши продажи.

Для самых продвинутых читателей я приготовила «десерт» в виде углубленных технологий автоматизации маркетинга: от повторных продаж и способов «реанимирования» клиентов до сегментирования базы и настроек вариативности автоматизированной воронки продаж.

В книге вы также найдете сборник полезных приложений и шаблонов, которые значительно облегчат вам разработку, создание и запуск автоматизированной воронки продаж.

И еще – на всем протяжении работы с книгой держите в голове мысль о том, что проблемы с трафиком не существует – есть проблема с тем, как вы в дальнейшем строите работу с ним. Только доверительные системные отношения с базой способны принести возврат инвестиций в рекламу от 300 % и выше.

Напомню, что для успешного внедрения в свой бизнес вы должны пропустить весь материал этой книги через фильтр своего бизнес-проекта. В таком случае вы получите измеримый результат. Аналитический подход к работе с книгой поможет вам вдохнуть новую жизнь в ваш бизнес.

Ну а теперь – поехали!

Концепция автоматизированной воронки продаж

Что такое автоворонка?

В любом успешном бизнесе львиную долю дохода приносят постоянные покупатели. Это еще раз подтверждает необходимость выстраивать доверительные отношения с клиентами. Но как этого добиться? Как сделать так, чтобы ваши тексты читали, письма – открывали, посты в социальных сетях – «лайкали», а ваши предложения – покупали? И как сделать так, чтобы все это работало на доверие к вашему бизнесу и, как следствие, на рост продаж?

Золотое правило бизнеса гласит, что лучший клиент – это тот, кто уже у вас что-то купил. На этом принципе строится вся суть автоматизированной воронки продаж. В ее фундаменте заложен принцип многократных продаж вашему существующему или потенциальному клиенту.

Иными словами, суть автоматизированной воронки продаж заключается в том, чтобы вовлечь человека в процесс пошаговой, многократной покупки ваших предложений, дать ему желаемый результат и сделать его постоянным клиентом вашего бизнеса. На этом пути клиент проходит несколько фаз, которые последовательно перетекают одна в другую, варьируются в зависимости от поведения пользователя и заранее технически настроены. Этот процесс и называется *автоматизированная воронка продаж*.

Автоворонка – это построенная и заранее смоделированная последовательная система компонентов, которая предполагает разные сценарии поведения посетителя от первого касания через выстраивание отношений к монетизации.

Каждый элемент этой системы создан для того, чтобы приносить вам доход, а клиентам – решение их проблемы. Не существует одной универсальной схемы воронки, которая подойдет для любого бизнеса. Под каждый конкретный случай создается новая система со своими особенностями.

На самом деле то, что мы с вами называем автоматизированной воронкой продаж, визуально выглядит не совсем как воронка. Скорее, это большая объемная схема, в которой полностью прописан процесс вашего взаимодействия с клиентом на протяжении всего жизненного цикла. Схемы автоворонки содержат всю линейку продуктов, прописанные серии писем, продающие и технические страницы, план контента и т. д.

Любой сценарий поведения потенциального клиента должен быть учтен в вашей воронке продаж. Если посетитель покупает товар или услугу – его позитивный настрой и лояльность говорят о том, что ему можно попробовать продать что-то еще внутри воронки продаж. Если же клиент не покупает, можно сделать ему предложение из смежной области, либо из этой же, но дешевле.

Автоворонка помогает вам окупать расходы на трафик.

Райан Дайз, ведущий американский специалист по автоматизированным воронкам продаж, справедливо отмечает, что основная идея любого бизнеса заключается в оптимизации потребительской ценности, то есть в том, сколько раз купит у вас тот или иной клиент, и на какую сумму.

Выигрывает тот, кто может больше денег вкладывать в рекламу. Вкладывать больше вы сможете при условии, что с одного клиента будете зарабатывать больше денег за то время, пока пользователь – клиент вашей компании.

Этот принцип помогает владельцам успешных бизнесов зарабатывать серьезные деньги, даже не будучи владельцами больших баз в десятки тысяч подписчиков.

Как автоворонка поможет вам зарабатывать больше?

Дело в том, что количество людей, проходящих через разные этапы продаж, уменьшается. Если вы представите себе самую обычную воронку, то на входе в широкой ее части будет максимальное количество посетителей. Лишь небольшой процент из них пройдет весь путь от знакомства с вами до покупки дорогих предложений. Это и будет воображаемая нижняя часть вашей воронки продаж.

Этот инструмент помогает взглянуть на ваш существующий бизнес

стратегически и понять, над чем вам следует работать и где вы теряете прибыль. Успешной автоворонкой можно назвать ту, которая максимально конвертирует посетителя с одного этапа на другой без давления и «впаривания», а через создание большой идеи, через ценности, вовлечение и потребность в вашем предложении. Для этого в самом начале необходимо тщательно выстроить стратегию автоворонки.

Будьте готовы к тому, что тестирование воронки в первые недели потребует некоторых вложений в трафик и ряда доработок в процессе прохождения посетителей по воронке. Но, однажды приложив усилия и выстроив прибыльную воронку, вы навсегда забудете о том, что такое проблемы с продажами и нехватка свободного времени.

Вы можете почувствовать некоторое противоречие: ведь сначала можно дать что-то бесплатно, собрать базу потенциальных клиентов и уже потом решить, что им продавать. Но это в корне неверно. Для чего создается бизнес? В первую очередь, для продаж. И только потом для всего остального. Если вы собираете базу заинтересованных людей на бесплатность, а после этого никак не работаете с ней и ничего не продаете, то ваша база теряет активность. Среди маркетологов есть такое выражение: «вымирание базы».

Именно поэтому еще до привлечения людей на ваши ресурсы – сайт, блог, социальные сети, нужно построить автоматизированную воронку продаж. Цель ее – получать максимум продаж на каждом отдельно взятом этапе. Механику продаж внутри автоматизированной воронки продаж вы проработаете в процессе чтения этой книги. Запаситесь тетрадью для заметок и установите программу для создания интеллектуальных карт (например, бесплатный Xmind).

Рассмотрим простой пример того, как работает вариативность воронки. Предположим, у вас есть определенная подписная база. Вы планируете провести живое мероприятие в Москве и продаете билеты. Запускаете письма о продаже в базу. Но у вас есть несколько разных сегментов потребителей. Кто-то из них сможет приехать, кто-то не сможет. Кто-то уже покупал ваши предложения и знает уровень вашей экспертности, кто-то совершенно не знаком с вами. Кому-то будет удобнее смотреть мероприятие онлайн. Кто-то захочет купить записи и посмотреть их совершенно в другое время, когда ему будет удобно. Предложите тем, кто не сможет приехать, купить запись или просмотр онлайн.

Очень важно учитывать при построении автоворонки разнообразные варианты и модели поведения человека. Выстраивание отношений на протяжении воронки поможет проявить эмпатию и показать вашему подписчику, что вы точно знаете и понимаете, чего он хочет, и что вы готовы помочь ему решить проблему. Если нет доверия между вами и клиентом, каким бы нужным и качественным ни был ваш продукт – у вас его не купят.

Для качественного создания продающих и контентных материалов вам нужно как следует узнать своего клиента, этому посвящена полноценная глава книги. Только детально изучив аватар вашего идеального целевого клиента, вы сможете построить действительно работающую автоворонку и строить бизнес на основе его потребностей. Это одно из золотых правил любых успешных продаж.

При помощи воронки продаж вы оптимизируете так называемый жизненный цикл клиента, то есть то количество денег, которое он платит вам на всем протяжении вашего с ним взаимодействия. Правильно выстроенная воронка продаж не просто предлагает клиенту в очередной раз что-то купить, но выстраивает доверие, мостик между вами и в полной мере учитывает разнообразные поведенческие сценарии вашего клиента.

Перед тем как вы будете строить автоматизированную воронку продаж в своем бизнесе, вам важно понимать пару ключевых вещей:

✓ Одна автоворонка – это одна трансформация клиента из исходной точки к конечному желаемому результату. Вы можете строить длинные вариативные макро-воронки, состоящие из нескольких небольших воронок. Соединять их можно при помощи e-mail-маркетинга и контентмаркетинга. Но за основу мы будем брать одну понятную законченную трансформацию из точки А в точку Б.

✓ Вариативные воронки, которые предполагают несколько трансформаций, строятся на пересечении смежных проблем клиента. Таким образом, жизненный цикл клиента удлиняется, а ваш бизнес получает больше прибыли. Исходя из этого, у вас должно быть несколько работающих автоворонок, которые пересекаются между собой.

✓ Основное золотое правило маркетинга – продукт создается под запросы целевой аудитории, а не наоборот. Сначала вы обязаны тщательно изучить свою целевую аудиторию и очень четко понимать,

какие существуют проблемы рынка. И только после этого строить автоматизированные цепочки продаж.

Зная потребности клиента, вы будете каждый раз давать ему желаемый результат. Оставаясь довольным, клиент с готовностью перейдет на новую ступень вашего предложения. Только оставляя клиента удовлетворенным и превосходя его ожидания, вы можете рассчитывать на повторные продажи.

Ключевая идея построения автоматизированной воронки продаж

Идея построения автоматизированной воронки продаж заключается в том, что за основу берется основное предложение и вокруг него строится вся линейка продуктов и предложений.

Это означает, что неверно подходить к ее построению с очевидной части – с контента и лид-магнитов (предложение ценного для человека материала в обмен на его контактные данные). Начинать всегда следует с вашего основного продукта, предложения или услуги, которые приносят основной доход.

Многие предприниматели знают популярную последовательность – контент, лид-магнит, трипваер (недорогое предложение, трансформирующее подписчика в клиента), основной оффер, максимизатор прибыли. Так как подобная последовательность всегда приводится в популярных стандартных схемах автоворонки, интернет-предприниматели ошибочно начинают строительство воронки именно с лид-магнита, тем самым совершая ряд ошибок и создавая нежизнеспособную воронку продаж. То есть, вся автоворонка вращается вокруг основного предложения, и строим мы любую воронку, отталкиваясь именно от основного предложения.

Составные ее части служат двум вещам – помочь подписчику войти в основную продажу, а также максимизировать прибыль внутри воронки. Никогда не начинайте проектировать автоворонку с лид-магнитов или трипваеров – это принципиальная ошибка, которая впоследствии оборачивается денежными потерями, отписками в базе, плохой реакцией на платные предложения и так далее.

Далее, вы всегда должны начинать планирование автоматизированной воронки продаж для вашего курса, коучинга,

тренинга и консалтинга, представляя себе конечный результат. Что получит клиент? Какой будет для него идеальный результат?

Только планируя из точки Б, вы поймете, какие шаги должен предпринять клиент, чтобы прийти к этому результату. Используя составные части основного оффера, вы будете создавать разнообразные трипваеры, а разделяя их на составные части, получите новые лид-магниты. Такая логическая цепочка с большей вероятностью приведет к продаже основного оффера, чем бессистемное создание огромного количества материалов, которые не связаны логически друг с другом.

Все успешные воронки функционируют, опираясь на этот принцип, который разработан командой ведущего американского маркетолога Райана Дайза и его компании Digital Marketer.

Поведенческие сценарии как основа воронки

Воронки продаж активно применяются продвинутыми маркетологами в конкурентных нишах. И чем лучше они выстроены, чем больше поведенческих факторов учитывают, тем выше вероятность того, что клиент купит у вас, а не у конкурента.

Поведенческие сценарии нужно предусмотреть и смоделировать максимум вариантов. Например, открыл ли ваш читатель письмо, перешел ли по ссылке, как давно не открывал писем, а также какие письма он открыл, а какие – проигнорировал. Все эти факторы помогают вам не рассылать письма всем подряд внутри автоворонки, но настроить систему под поведенческие факторы.

При этом вариативность я подразумеваю в рамках одной воронки. Помните про золотое правило: одна автоворонка – это одна трансформация?

Этапы автоматизированной воронки продаж

Правильный подход к построению автоматизированной воронки продаж для интернет-проектов заключается в том, чтобы определить ключевое предложение и построить вокруг него остальные предложения, ведущие к продаже основного.

Ядром автоворонки является основной продукт. Всю систему можно сравнить с планетами солнечной системы. В центре – основной продукт

(солнце). Вокруг него выстраивается система спутников – дешевых, средних и бесплатных продуктов. Проводя клиента в такой последовательности, вы получаете нужные результаты, продвигая его к основной трансформации вниз по цепочке продаж.

То есть, ваш основной продукт играет роль центра притяжения, а все остальные продукты, построенные вокруг него, служат нескольким целям:

- ✓ привлекать целевую аудиторию;
- ✓ готовить ее к продаже основного предложения;
- ✓ увеличивать продажи основного предложения;
- ✓ делать допродажи дорогих услуг к основному предложению;

Каждый этап взаимодействия с потенциальным клиентом работает на разогрев аудитории, на формирование картинки результата – точки Б – и на внедрение конкретных шагов для достижения цели.

Упрощенно элементы автоворонки выглядят таким образом:

- ✓ трафик;
- ✓ контент;
- ✓ лид-магниты;
- ✓ страница после подписки;
- ✓ трипваер;
- ✓ апсел/кроссел/даунсел;
- ✓ основное предложение;
- ✓ максимизатор прибыли.

Все элементы между собой связывает email-маркетинг. Более детально мы разберем каждый элемент в соответствующих главах, но прежде чем мы пойдем дальше, я хочу предостеречь вас от ошибок, которые мне неоднократно приходилось встречать в клиентских проектах.

Ошибки при построении воронок продаж

В этой главе вы познакомитесь с рядом ошибок, которых следует избегать при создании или оптимизации автоматизированной воронки продаж интернет-проекта. Более пяти лет работая с клиентами, я собрала самые распространенные из них, чтобы предостеречь вас от потери бюджета, а также от бессистемности и напрасно потраченного времени.

Сбор базы на бесплатный продукт без монетизации

Очень часто предприниматели делают кучу бесплатных материалов: мини-книгу, видеокурс, вебинары в записи, шаблоны и прочие материалы. Но проблема в том, что собранная база никак не монетизируется. Мотивация собственника бизнеса проста: собрать базу и потом решить, как ее монетизировать и какое платное предложение сделать.

Это в корне ошибочный подход к бизнесу. Правильнее сразу монетизировать входящий трафик для окупаемости расходов на его привлечение и для того, чтобы формировать клиентскую базу. Ведь клиенту продать в несколько раз проще, чем просто читателю.

Нет понимания того, как строится воронка продаж

Огромное количество бессистемных и не связанных друг с другом шагов, которые делает владелец бизнеса при создании автоворонки, происходит из-за непонимания основных принципов и стратегий создания автоворонок.

Желательно заранее выстроить всю схему автоматизированных продаж, тщательно прочитать и продумать ее последовательность и вариативность, чтобы не пытаться исправить ее в процессе запуска. Разложите систему получения результата с конкретным клиентом на небольшие шаги и продумайте, какой продукт или услугу на каком из

них вы будете ему предлагать и в какой ценовой категории будет этот продукт.

Ваша воронка должна быть построена так, чтобы не закрывать все потребности клиента одной продажей. Необходимо делать это ступенчато.

Соответственно, бесплатные, дешевые и платные предложения должны быть шагами на пути к достижению цели. Сейчас выпишите, пожалуйста, те продукты и этапы, которые у вас уже есть, чтобы привести человека в точку Б. Если каких-то этапов нет, то вы придумаете их в процессе прочтения книги.

Запишите свои идеи:

Отправка писем производится несистемно

Особенно часто этим грешат новички, которые только начинают свою деятельность в Интернете и пока не имеют четкого контент-плана. Например, не писав потенциальным клиентам из своей базы несколько месяцев, слишком оптимистично надеяться на то, что их письма будут ждать и сразу же открывать.

С базой нужно работать системно и последовательно. Автоворонки и последовательные автоматические цепочки писем упрощают процесс постоянного придумывания писем владельцу бизнеса.

Вам стоит лишь один раз детально проработать цепочки писем, запрограммировать их в сервисах автореспондеров и получать результат.

Нет линейки продуктов

Без линейки продуктов, логически связанных друг с другом, не будет работать ни одна воронка. Нелогично пытаться связать воедино продукты разных направлений, которые у вас уже есть. Такая воронка работать не будет, а даже если и будет – то значительно хуже.

Прямо сейчас откройте таблицу и выпишите в нее список всех, даже самых мелких, уроков и продуктов, которые у вас есть. Добавьте еще один столбик. В него запишите категории продуктов. Например, в теме похудения у вас может быть 20 продуктов и услуг. Категориями могут быть питание, спорт, мотивация и т. д. Теперь отфильтруйте списки по

категориям.

Дальше, по ходу работы над вашей воронкой в процессе чтения книги вы сможете дополнить линейку по каждой категории (как пример) и создать нужные продукты.

Такой подход помогает вам обзорно видеть, что у вас уже есть и чего не хватает.

Не измеряются основные показатели воронки

Даже если вы уже создали воронку продаж и она работает, обязательно нужно измерять основные показатели ее эффективности. Это и данные о конверсии, и замеры работы каналов трафика, и показатели повторных продаж.

Именно они помогают вам наглядно видеть и оптимизировать все процессы внутри воронки.

Обратите внимание на то, что любая оптимизация показателей производится по принципу «чем ближе к оплате, тем приоритетнее».

Это означает, что вам нужно работать над улучшением показателей на тех этапах, где пользователь ближе всего находится у точки оплаты. Как правильно измерять базовые показатели внутри воронки, вы узнаете из следующей главы.

Ключевые показатели эффективности воронки продаж

Чтобы строить работающие автоворонки, вам нужно понимать, что такое KPIs – Key Performance Indicators, или ключевые показатели эффективности. Это числовые показатели результативности бизнеса. Если у вас пока нет понимания цифр, то вам самое время этим заняться. Например, знаете ли вы наверняка, сколько у вас есть продаж в месяц? А сколько продаж вы хотели бы иметь? Какая у вас конверсия в подписку? Какова открываемость писем?

Важно понимать, что все эти показатели – это индикаторы микро-конверсий, из которых складывается результативность воронки. Но дать ответы на эти вопросы удастся на удивление небольшому количеству интернет-предпринимателей. Причина проста – замеры ими не ведутся и показатели бизнеса не отслеживаются. Особенно это характерно для микро-бизнеса, владельцы которого работают в одиночку или при поддержке одного-двух членов команды.

Что же это за показатели и как их измерить? Погружаемся в мир цифр и начнем с простого – с количества продаж.

Количество продаж в месяц

Сколько продаж в месяц вы делаете? Например, у вас есть тренинг, который продается в количестве 10 пакетов месяц. А вы хотите 100 продаж. Это пример существующего и желаемого уровня продаж. Что нужно сделать, чтобы 10 продаж превратить в 100? Например, улучшить оффер, усилить сам продукт, увеличить поток входящего трафика, настроить контент-маркетинг, добавить разные пакеты тренинга и усилить их наполнение и так далее.

Обратите внимание, что увеличивать продажи лучше пошагово, не ставя себе недостижимые планки. Не стремитесь с нуля до 200 продаж вырасти за неделю, а создайте план и двигайтесь постепенно, улучшая промежуточные показатели внутри воронки продаж.

Количество клиентов (общая клиентская база)

Количество клиентов по отношению к общей подписной базе – один из ключевых показателей эффективности вашей воронки продаж. Особенно показательным для бизнеса является показатель повторных продаж. Это индикатор, который говорит о том, насколько хорошо вы строите отношения с клиентами и попадаете своими предложениями в их потребности. Если у вас 18 тысяч подписчиков, и лишь 10 из них являются клиентами – это очень плохой показатель. В таком случае сфокусироваться нужно на работе над доверием и пересмотреть вашу систему продаж. Возможно, ваше предложение нецелевое? Или вы собрали в свою базу не совсем ту аудиторию?

Количество лидов

Лиды – это ваши подписчики. А если быть точнее – это те, кто оставили вам свой контакт, но так ничего и не купили. База подписчиков – это потенциал бизнеса, от логики взаимодействия с которым зависят ваши будущие продажи. Количество лидов в месяц – это показатель эффективности вашей подписной страницы на лид-магнит.

Открываем ость писем

Очень важно знать, какова открываемость писем, которые вы отправляете в базу. Этот показатель говорит о том, ждут ли ваших писем и читают ли их. Если этот показатель слишком низкий, вам следует поработать над доверием и создаваемой ценностью. Возможно, имеет смысл пересмотреть регулярность отправки и контент.

Например, отличный инструмент – это серия писем вовлечения или страница знакомства сразу после подписки, которую вы показываете новому подписчику. На этой странице должна быть по максимуму представлена информация об уровне вашей экспертности. Разместите дополнительно информацию о том, что вы будете рассказывать в своей рассылке и почему следует внимательно следить за вашими письмами.

Вторая причина низкой открываемости писем – неактивная база клиентов, которую нужно оживлять, активизировать и утеплять с ними отношения. Если у вас база нецелевая или собранная на слишком общий лид-магнит, то открываемое™ тоже может быть низкой.

Кликабельность

Дальше важно смотреть, насколько хорошо люди кликают на ссылки в письмах. Этот показатель называется CTR и показывает, какой процент людей, увидевших ссылку, кликнул по ней. Причин может быть много – от оформления письма, неправильного призыва к действию или неверно выбранного сегмента для рассылки до нецелевого предложения.

Для хорошей кликабельности нужна продуманная сегментация, релевантные предложения и точное понимание потребностей и проблем вашего потенциального клиента.

Конверсия

Конверсия – это процент людей, которые осуществили целевое действие. К примеру, если на страницу зашли 300 человек и 30 из них подписались, можно говорить о конверсии 10 %. На всех этапах автоворонки существуют разные целевые действия, которые ведут к конечной конверсии и называются микро-конверсиями. Конверсия зависит от множества факторов: от дизайна, качества трафика, заголовков, расположения элементов и т. д.

Лично я рекомендую вам постоянно читать о возможностях конверсии и о результатах многочисленных тестов на сайтах как западных, так и русскоязычных ресурсов (например, LPgenerator), об интернет-маркетинге. Так вы будете всегда знать, какие методы продуктивны, что нужно применять у себя, а чего лучше избегать.

Ценность клиента для бизнеса

Customer Lifetime Value – это показатель, который отражает жизненный цикл клиента для бизнеса. Этот показатель измеряется суммой прибыли, которую клиент приносит бизнесу за все время. Этот показатель крайне важно знать, чтобы мониторить, сколько денег в среднем оставляет у вас клиент за все время нахождения в вашей базе.

В своей практике мы анализируем не общий показатель, а показатели по различным сегментам. Где-то этот уровень будет значительно выше, в то время как в других проектах он совсем

небольшой. Рассматривать этот показатель очень важно для понимания двух фундаментальных вещей:

- ✓ сколько денег вы готовы вложить в привлечение клиента;
- ✓ какая именно бизнес-модель работает для вас лучше всего.

Количество повторных продаж

Повторные продажи – прямой индикатор того, насколько результативно работает ваша автоворонка. Чем больше повторных продаж, тем выше вовлеченность клиента и его доверие к вам. Для максимизации продаж внутри воронки вам следует работать над тем, чтобы продать что-то еще после первой оплаты. Это может быть как продажа внутри тренинга или мини-курса, так и продажа коучинга на платной консультации. Чем чаще клиент платит вам деньги, тем больше вероятность, что качество ваших услуг и результаты его устраивают, а ваши услуги или продукты дают результат.

Помимо основных показателей следует измерять средний чек, эффективность каналов трафика, конверсию продаж с консультаций, конверсию продаж с вебинаров и т. д. Рекомендую вам выбрать основные показатели, выписать их в таблицу и еженедельно отслеживать данные. Таким образом, у вас будет возможность отслеживать их в динамике.

Вы узнали самые основные показатели. На самом деле, их более 30, но не все из них нужны вам для замеров при самостоятельном создании и запуске автоворонки. Если вы эти показатели не будете измерять, то может получиться совсем не такая эффективная автоворонка, как вы планировали. Поэтому делайте замеры перед самым стартом и в процессе ее запуска – это сэкономит вам время и деньги.

Улучшать ваши показатели можно только тогда, когда вы четко знаете, кто ваш идеальный клиент. В следующей главе мы детально проработаем этот аспект, в результате которого у новичков появится масса идей новых продуктов и предложений под «боли» клиента, а у продвинутых предпринимателей появится список по усилению офферов и инсайты о том, как максимально решить проблемы клиентов одной-двумя воронками.

Аватар идеального клиента

Ни один бизнес не выживет, если его владелец не знает, для кого он производит свой товар.

Например, вы создали некий продукт и готовы продать его всем желающим. Но почему-то продаж нет. В чем же проблема? Все очень просто – вы не сфокусированы на конкретной группе людей, которой можете принести максимальную пользу и ценность. Это фундамент. Ваша автоматизированная воронка продаж будет эффективной лишь в одном случае – если вы очень точно знаете, кто ваш клиент.

Но позвольте, я задам вам простой вопрос – знаете ли вы своих клиентов? Понимаете ли вы, кто будет у вас покупать и кому вы можете дать максимальную выгоду и принести ценность? Конечно, скажете вы, это женщины и мужчины примерно от 20 до 50 лет, есть семья и автомобиль...

Но постойте! То, что вам кажется, не всегда является истиной информацией о ваших клиентах. Огромная часть информации, которую мне обычно предоставляют, вовсе не имеет значения для ваших продаж. В этой главе мы проработаем вашего идеального клиента настолько, чтобы вы уже никогда не тратили деньги на нецелевой трафик, а ваши конверсии в подписки и в продажи постоянно росли.

Итак, какой информацией о целевой аудитории вы должны обладать уже на старте создания автоворонки, чтобы получать желаемый доход и не убить время на создание никому не нужных продуктов или услуг?

Нишевание

Начнем с более общей информации – с нишевания. Даже если у вас уже есть готовый проект или бизнес и тем более, если есть база клиентов, то вам обязательно нужно знать, из кого она состоит. Ответьте себе на вопросы: «Что это за люди? Чего они хотят?» Вам нужно найти нишу (для кого?), в которой ваша экспертность найдет максимальное применение.

Вспомните, сколько писем вы получаете в день? 10? 50? 100?

А сколько из них вы действительно читаете с интересом и ждете? Вы читаете лишь те письма, которые отвечают вашим потребностям и

помогут решить ваши задачи. Остальные письма удаляются, висят в «Непрочитанных», сохраняются в архив «на потом». Почему? Да потому, что вы являетесь идеальным целевым клиентом только для тех авторов, чьи письма вы всегда открываете, читаете, переходите по их ссылкам, а затем покупаете их продукты или услуги.

Более 90 % предпринимателей «выжигают» свои подписные листы постоянными платными предложениями для аудитории, которой эти предложения малоинтересны или не интересны вообще.

Если вы четко знаете боли, проблемы, задачи и потребности аудитории, а ваш формат взаимодействия ее устраивает, вам не нужна большая база. Мало кто верит в то, что достойный бизнес можно построить на очень маленькой базе в 1500–3000 подписчиков, если эти люди вам доверяют, если ваши продукты и услуги решают их проблемы, а также если они активно покупают у вас. На такой базе несложно стартовать, не нужно больших вложений в трафик и гораздо проще построить свою экспертность для выхода на более массовые рынки. Особенно если вы новичок.

Экспертность формируется тогда, когда вы четко понимаете свою нишу, знаете ее потребности и «хотелки», а также помогаете людям решать их проблемы. Ваши письма в этом случае будут открывать, а продукты и услуги будут продаваться, так как они отражают запросы аудитории и помогают решать задачи.

Для попадания в потребности базу следует сегментировать. Самый простой способ сегментации – это создание нескольких лид-магнитов внутри одной воронки. Если у вас уже есть база, то нужно четко понимать, какие сегменты и группы есть в вашей базе. Если она состоит хотя бы из 500 человек, из нее уже можно выбрать три-пять аватаров для начальной работы. Идеальный вариант для начала – 10–15 аватаров, под которых вы и будете адаптировать свои предложения.

Первое, с чего следует начать, – это сегментация текущей базы по схожим признакам. Например, клиенты или подписчики, а также их активность:

- ✓ Клиенты и подписчики. Сколько людей из вашей базы хотя бы один раз совершали у вас покупку? А какая часть не покупала?
- ✓ Сколько клиентов совершили многократные покупки – два и более раза?
- ✓ Какая часть базы попала к вам менее чем два месяца назад?

✓ Какая часть базы не проявляет активности более трех месяцев, не открывает ваши письма либо не кликает по ссылкам в них?

Этот беглый обзор научит вас понимать качественный состав своей базы и, даже не имея пока реальных аватаров, вы сможете найти, в каком направлении улучшать существующую автоворонку. Чаще всего, когда клиенты приходят ко мне за разработкой и созданием автоворонки «под ключ», я сталкиваюсь с тем, что предприниматели не знают и не понимают, кто в их базе.

Но как только вы поймете, как и почему люди попали в вашу базу и как они ведут себя внутри вашей воронки, вы уже сделаете большой шаг для увеличения прибыли с существующего подписного листа без привлечения нового трафика.

Понять, кто находится в базе, помогают разные инструменты – опросы, интервью, общение на вебинарах и консультациях, «обзвоны» и т. д. Просто спросите людей, чего им не хватает и чего они хотят достичь.

Всегда помните, что аватар клиента – это не группа людей, это один конкретный человек, которого вы четко себе представляете. Мы называем это «концепция идеального клиента» и всегда берем его за основу в работу над клиентскими и собственными воронками. Именно к идеальному клиенту должны обращаться все лендинги, подписные, магниты, товары и услуги из вашей линейки, ваши письма, посты в блогах и социальных сетях и т. д.

Людям надоело читать о курсах, коучинге и обучающих программах в формате «все и для всех». Поэтому прямо сейчас напишите в заголовке продающего текста: «Тренинг для...». Вместо многоточия можете вписать, для кого предназначен ваш тренинг или продукт.

Например: «Как заработать 30000 руб. в Интернете домохозяйке?», «Как пенсионеру получить прибавку к пенсии 10000 руб. в месяц», «Тренинг по личной продуктивности для инфобизнесменов». Совершив это действие, вы сфокусировались на сегментах вашей аудитории и отсекали лишних посетителей, которым вы не сможете помочь или с которыми вам не хотелось бы работать.

Запишите 3–4 аудитории, добавив их в названия ваших продуктов, как указано в примере выше:

Пришло время посмотреть на вашу аудиторию более узко и целенаправленно.

Психографический портрет идеального клиента

С нишей и сегментацией мы разобрались, теперь ваше исследование аудитории будет гораздо интереснее, объемнее и детальнее. И вместе с тем – сложнее.

Вам необходимо проработать психологический портрет идеального клиента. Это базовая подготовительная информация, вокруг которой строится вся автоматизированная система продаж не только инфобизнеса, но и любого другого интернет-бизнеса. В процессе роста и развития вашего дела вы будете добавлять все новую и новую информацию к психографике вашего идеального клиента.

Теперь у вас есть группа людей, для которой вы будете работать и чьи проблемы будете решать. Осталось хотя бы приблизительно представить человека, для которого вы будете создавать рекламные послания. Что важно знать о вашем целевом клиенте?

Прежде всего, это:

- ✓ его страхи;
- ✓ его сомнения;
- ✓ что он любит;
- ✓ чего он изо всех сил старается избегать;
- ✓ что его злит;
- ✓ каков его уровень образования;
- ✓ что он ищет в Интернете и почему.

Подумайте, что стало бы положительной, а что отрицательной мотивацией для этого предполагаемого клиента. Положительная мотивация – это то, к чему клиент хочет прийти, а отрицательная – то, чего он хочет избежать. Такой портрет существенно облегчит вам работу в написании писем, подписных и продающих страниц, а также в создании линейки продуктов и услуг.

После этого можно переходить к детализации. Какие еще данные вам нужно иметь?

- ✓ Личность человека – экстраверт он или интроверт;
- ✓ его хобби, увлечения;
- ✓ что он любит и что не любит;
- ✓ интересы;
- ✓ политическая и религиозная принадлежность (если это как-то связано с вашими предложениями);
- ✓ что он читает любимые блоги, книги, авторы, журналы;
- ✓ за что он уже платит деньги (например, реклама в Google, абонемент в фитнес-зал, домен и хостинг, книги по здоровому питанию и т. д.);
- ✓ любимые ТВ-шоу, программы и кино;
- ✓ личные цели;
- ✓ бизнес-цели;
- ✓ семейные цели;
- ✓ ценности;

Как видите, многие пункты соотносятся с характером ваших услуг и продуктов. Однако не все они будут релевантны конкретно для вашего проекта, и намного больше вопросов вы придумаете сами, гораздо лучше понимая ваш рынок после первичного анализа.

Пропуская этот шаг, вы воруете сами у себя время и деньги – время на подготовку и создание невостребованных продуктов и услуг, написание текстов и писем – и деньги на нецелевой трафик и услуги специалистов по копирайтингу и дизайну. Чтобы этого не случилось, особое внимание нужно уделить двум пунктам: потребностям клиентам и его «хотелкам». Эта часть работы займет некоторое время, но зато сэкономит вам гораздо больше и времени, и денег в будущем.

Потребности и «хотелки»

Это ключ к пониманию вашего клиента. Запишите себе в блокнот большими жирными буквами: «Люди не покупают то, что им **нужно**. Люди покупают то, что они **хотят**». Еще раз – покупают не то, что нужно, а то, что хотят.

Мне потребовалось около трех лет на то, чтобы понять эту основополагающую истину маркетинга и продаж. И лишь через три года моих неудачных попыток продавать свои продукты и услуги стало ясно – что-то тут не так. Я стала изучать литературу, смотреть в глубину

проекта, изучать потребности клиентов. И понимание того, что люди покупают только то, что они хотят, полностью изменило мой подход к бизнесу.

К примеру, пару лет назад мы работали над автоворонкой одного из тренеров по правильному питанию и похудению. Была сделана замечательная программа, но почему-то ничего не продавалось. Люди никак не хотели платить нам за «тренинг по похудению» или за «план питания». Но это было то, что им нужно. Мы точно знали – это поможет получить результат. После того как мы «слили» около 65 000 рублей на трафик (а два года назад это были приличные деньги) и даже не окупили его, мы задумались. С нашей автоворонкой явно что-то было не так. И тогда мы решили провести серию интервью с клиентами, чтобы понять, где у нас пробелы и в чем мы не дотянули.

Женщины делились с нами своей мотивацией – почему они купили курс – и это было сродни прозрению! Я без устали записывала, что ими двигало, когда они совершали покупку – и это было совершенно не то, о чем мы говорили в наших письмах и на продающих страницах. Если вы сейчас находитесь в подобной ситуации и думаете: «О, это про меня», дочитайте до конца эту главу, чтобы исправить ошибки, а также тщательно проработайте аватар потенциального клиента, который вы найдете далее в книге. Если же вы находитесь в самом начале построения автоворонки – то вы все сделаете правильно с самого начала.

Потребности

Чтобы найти реальные потребности ваших клиентов, постарайтесь ответить на вопрос: «С чем постоянно борется ваш потенциальный клиент?»

Хороший способ понять это предложил Френк Керн. Его идея условно называется *result sin advance*. Вы можете найти видео, где он детально разбирает эту технологию. Здесь же я поясню вкратце основную идею.

Условно Френк предлагает разбить тот результат, которого хочет достичь клиент, на маленькие шаги, двигаясь к той точке, в которую он хочет прийти. То есть, отправляясь от начальной точки, нужно понять конечную. Первые шаги этого процесса Френк предлагает отдавать как бесплатные лид-магниты, чтобы создать доверие и сформировать свой

авторитет у подписчика. Далее, когда авторитет сформирован, людям будет гораздо проще покупать то, что предложит им эксперт.

Давайте рассмотрим пример с инфобизнесом. С чего он обычно начинается? С создания подписной страницы и лид-магнита, верно? Но новички просто технически не способны создать страничку, они не знают, как сделать ее правильно. Какое решение можно предложить? Дать видео с пояснением или дать плагин для сайта, который облегчит ему создание страницы. А в качестве первого дешевого предложения продать урок по копирайтингу, ведь для этой страницы нужен эффективный текст.

Набрасывая точку А и точку Б, в которую клиент хотел бы прийти, мы получаем список шагов, которые ему **нужно** проделать на этом пути, то есть список его **потребностей**:

- ✓ как привести трафик на страницу;
- ✓ как написать рекламный пост;
- ✓ как настроить рекламу в Яндексe, Вконтакте, на Фейсбуке;
- ✓ как создать привлекательный лид-магнит;
- ✓ как создать подписную страницу;
- ✓ как изучить потребности рынка и сделать продаваемый продукт;
- ✓ как создать инфопродукт;
- ✓ как написать продающий текст;
- ✓ как создать серию писем;
- ✓ как настроить сервис рассылок...

Этот список я могу продолжать бесконечно.

Как видите, я нашла потребности клиента, которые ему нужно удовлетворить, чтобы получить то, чего он хочет в конечном итоге. Помните о том, что эти базовые упражнения по изучению вашей целевой аудитории сэкономят вам нервы, время и деньги. Исследование рынка – это база, и она определяет, будете вы зарабатывать 20 000 рублей в месяц – или 2 000 000 рублей.

«Хотелки»

Как вы уже успели понять, то, что люди хотят, сильно отличается от того, что им для этого нужно. Но иногда они совсем не знают, чего они хотят. У каждого человека есть так называемые поверхностные желания и то, чего они хотят в глубине души. То, о чем они не говорят. То, чего они иногда даже сами не понимают. Я не психолог, но копнуть глубже,

чем очевидные потребности, оказалось несложно. Например, «хотелки» людей в моей нише заключаются в следующем:

- ✓ «сделать деньги», желательно «на автомате»;
- ✓ сэкономить время;
- ✓ заплатить по счетам;
- ✓ иметь достойный уровень жизни;
- ✓ красивый лайфстайл (образ жизни);
- ✓ путешествия, поездки;
- ✓ покупка дорогих игрушек и гаджетов;
- ✓ уверенность в себе;
- ✓ сообщество последователей, которым близки те же самые идеи;
- ✓ получить престиж и уважение;
- ✓ быть признанным авторитетом в своей теме;
- ✓ стать номером один в своей теме;
- ✓ быть интересным для других людей;
- ✓ уменьшить стресс;
- ✓ улучшить отношения в семье.

Посмотрите сейчас на свои продающие тексты и обратите внимание на то, затрагиваете ли вы желания человека.

Сейчас я хочу познакомить вас с замечательным копирайтером, чье имя вы наверняка уже слышали. Он помог огромному количеству своих клиентов найти настоящие «хотелки» и мотивы клиентов. Зовут его Джон Карлтон. Именно его знаменитая техника погружения на несколько уровней вглубь потребностей клиента поможет вашим текстам продавать вместо вас.

Технология заключается в том, что к каждой выгоде вы добавляете еще одну выгоду от этой выгоды. И здесь нам помогут две волшебных формулы: вопрос «и что?» и объяснение «а это значит». Давайте рассмотрим это на примере:

«Создание аватара вашего идеального клиента позволит вам победить конкурентов и зарабатывать в несколько раз больше денег на полном автомате».

Упор на выгоду – больше денег.

Теперь нужно задать вопрос: «Заработать больше денег, и что?» И ответ: «Вы сможете меньше работать и больше времени проводить с семьей!»

Снова: «И что?»

«Будете больше проводить времени с семьей, чтобы сохранить ваш брак и сделать свою жену счастливой, потому что ваша жена ненавидит, когда вы проводите все время перед монитором своего компьютера».

или:

«Вы сможете меньше работать в текущем проекте, зарабатывать на нем больше, и в итоге появится время на развитие нового, дополнительного проекта, на который у вас не хватало времени»;

или:

«Вы сможете больше заниматься своим любимым хобби и наконец-то восстановите отношения с вашими старыми друзьями, которые уже забыли, как вы выглядите»;

или:

«Вам больше не нужно будет совмещать работу и инфобизнес, приползать домой после разноса шефа на планерке и, тут же открыв ноутбук, работать во вторую смену. Ваш онлайн-бизнес при гораздо меньших затратах времени будет приносить вам в несколько раз больше денег, чем работа на дядю».

Думаю, вы уже уловили мысль? Вы ищите «хотелки», а затем уводите в глубину ваши выгоды через формулу «а это значит». Это один из самых мощных уроков копирайтинга, который Джон Карлтон подарил миру предпринимателей и маркетологов.

Следующий вопрос, на который вы должны ответить: «Что мешает клиенту получить то, чего он хочет?»

Это даст вам идеи о том, в какой форме представить ваш продукт клиенту. Например, вы сделали pdf-инструкцию по настройке сервиса рассылок, но клиент не может воспользоваться ею. Тогда вам следует записать видео и показать шаг за шагом на экране, как сделать это. То, что ему мешает, – это болевые точки. И на них нужно нажимать, чтобы осуществить продажи.

«Боли» вашего клиента

Это самый важный вопрос, на который вам нужно знать ответ. Помните о том, что ваши клиенты не покупают ваши продукты или услуги. Они покупают решение своих «болей» и проблем.

Чтобы разрешить их и правильно сделать ваше предложение – оффер, вам следует найти и тщательно изучить эти «боли». Люди будут

готовы платить вам солидные суммы, если вы сможете предложить им решение проблем. А если вы сумеете подать это решение через «хотелки», то ваши продукты в автоматической воронке будут продаваться в разы лучше, чем у конкурентов.

Вокруг этих болевых точек будут строиться ваши буллиты в текстах и заголовки. Если вы говорите с клиентом с позиции понимания его проблем и «болей», вы сможете завоевать клиентов на всю жизнь. Они будут готовы совершать повторные покупки, если ваш продукт будет давать им решение.

Эмпатия многое определяет в процессе продаж. Поскольку большинство предпринимателей пренебрежительно относятся к проработке аватара клиента, они плохо понимают своих потенциальных клиентов и из-за этого теряют в продажах.

Нерелевантные продукты, непоследовательные серии писем – все это следствие незнания своего клиента. Я работала как «под ключ», так и в консультациях, более чем с сотней интернет-предпринимателей в разных направлениях. И у всех у них проработка аватара клиента «хромает на обе ноги». Практически без исключений.

Просто изучите клиента, покажите ему, что вы его понимаете, говорите на его языке и стройте доверительные отношения в вашей автоматизированной воронке продаж. Так вам удастся значительно повысить *lifet ime customer value*, или среднюю продолжительность жизни клиента в вашем бизнесе.

Если вы будете понимать клиентские «боли», то легко сможете преобразовывать их в покупательские эмоции. Это важно потому, что люди покупают на эмоциях, и лишь после этого оправдывают свои действия логикой.

Чтобы найти ключевую эмоцию, которая движет человеком при покупке, вам нужно ответить всего на два вопроса:

✓ Как ваш потенциальный клиент чувствует себя сейчас, в тот момент, когда у него есть проблема? (точка А)

✓ Как бы он хотел чувствовать себя относительно своей проблемы прямо сейчас? (точка Б)

Из этого следует, что первоочередная задача линейки продуктов и услуг, которые впоследствии будут объединены одной автоворонкой, – это произвести трансформацию из текущего положения в желаемое.

Во-первых, клиент поймет, что вы отлично его понимаете. Во-

вторых, вы проявите один из сильнейших принципов доверия – эмпатию, то есть понимание другого человека, сопереживание его стремлению к чему-либо. В-третьих, для решения этой задачи у вас есть определенное предложение, которое поможет получить результат.

То есть ваше маркетинговое сообщение и большая идея вращаются вокруг двух точек: где ваш клиент сейчас – и куда он хотел бы прийти. Это очень простая и в то же время мощная техника, которая поможет вам упростить работу над линейкой продуктов для автоворонки.

Например, в интернет-пространстве людьми движет цель, которую можно описать несколькими пунктами:

- ✓ покинуть офисную работу и работать из дома на себя;
- ✓ вести образ жизни интернет-предпринимателя;
- ✓ иметь много свободного времени;
- ✓ проводить время с семьей и друзьями;
- ✓ и делать то, что они хотят тогда, когда они хотят.

Именно такие аспекты постоянно упоминаются на подписных страницах, в заголовках продающих текстов и статей, в буллитах на продающих страницах и в рассылках, которые приходят вам на почту.

Еще один очень важный вопрос в проработке аватара: какая самая большая проблема у вашего подписчика/ клиента прямо сейчас?

Если вы сможете идентифицировать эту самую большую проблему и предложить рынку решение в виде лид-магнита, то вы сможете очень сильно поднять конверсию подписной страницы. Это может быть одностраничный чек-лист, пятиминутное видео или список сервисов.

Затем на основании магнита вы можете рекламировать первое платное предложение, так называемый трипваер. Его еще называют ликвидатор или одноразовое предложение. Если оно будет отвечать запросу и решать самую большую проблему, а также будет логичным продолжением лид-магнита, то конверсии в первую продажу значительно возрастут.

Вы можете исследовать предложения конкурентов и предложить гораздо более интересное и эффективное решение для этапа первой продажи.

Как найти потенциальных клиентов: точки касания

Если вы уже поняли, на кого нацелено ваше предложение, вам нужно четко знать, как найти эту аудиторию и какие точки касания с ней существуют. Прежде всего вам нужно изучить «места обитания» аудитории и ее запросы. Первое, с чего стоит начать, – это тематические группы в социальных сетях.

Второе – это канал YouTube, который многим заменил телевизор. Какие каналы смотрит ваша целевая аудитория? В каких группах участвует? Какие проблемы ее интересуют? Возможно, это будет точка касания в оффлайн. Например, вы предлагаете наращивание ногтей и знаете, что ваша потенциальная клиентка могла бы посещать определенный фитнес-клуб или парикмахерскую.

При хорошей проработке точек касания у вас получится набор минимум из 50-100 пунктов.

Это задание я рекомендую сделать в таблице Excel, чтобы всегда иметь возможность вернуться и дополнить ценный материал.

Для чего еще вам стоит изучить точки касания? Для того, чтобы заключать полезные партнерства с владельцами этих точек касания, а также запускать рекламу на вашу целевую аудиторию (например, используя таргетированную рекламу в социальных сетях).

Таким образом, у вас будет собираться действительно качественная, заинтересованная и целевая аудитория. Поэтому не гонитесь за количеством подписчиков, а всегда стремитесь к набору качественной базы.

Как быть, если у вас нет бюджета на исследование аудитории? Попробуйте более доступные безбюджетные методы, которые особенно хороши для новичков.

Методы исследования аудитории без бюджета

Пришла пора отправиться в увлекательное исследовательское путешествие по просторам Интернета. Самый действенный способ собрать информацию – это поговорить с вашими клиентами. На личной встрече, по телефону или по скайпу – не имеет значения. Если вы не хотите обращаться к клиенту напрямую, используйте возможности онлайн-опросов. Например, вы можете отправить в свою подписную базу опрос и взамен предложить участникам какой-то подарок. Можно разыграть участие в вашем курсе, тренинге, интенсиве, вашу книгу или

вашу личную консультацию.

Найдите того, кто у вас уже что-то покупал, и возьмите у него интервью. Вы удивитесь, как много нового вам откроется о ваших покупателях. Вы узнаете об истинных мотивах покупки и о проблемах клиента. Не выдуманного, а настоящего. Спросите его о том, какой путь привел его к вам, чем его зацепило предложенное вами решение. Постарайтесь восстановить и построить цепочку, по которой пришел к вам клиент.

Очень важно при наличии клиентской базы не работать на основании своей фантазии, а разобрать несколько реальных примеров. Так вы получите два преимущества:

1. Вы детально узнаете, кто те люди, которые уже платят вам.
2. Вы сможете подкорректировать вашу воронку продаж под «боли» и нужды клиентов, которые еще не решены.
3. Если вам не нравится существующая клиентская база, вы сможете составить анти-аватар, то есть описание потенциального клиента, с которым вы бы не хотели работать. Эту информацию вы сможете использовать как барьер на продающих страницах в блоке «С кем мы не работаем».

Следующий способ – исследование аудитории конкурентов. Ваши более продвинутые конкуренты проводят опросы, ведут активную работу со своими базами, публикуют видео и посты, статьи в блоге, ведут вебинары. Обязательно исследуйте эти материалы на предмет болей и запросов аудитории. Очень часто из такого исследования можно вынести ряд новых свежих идей для усиления вашего продукта и увидеть пробелы конкурента, чтобы заполнить их в своем предложении рынку.

Исследование форумов

Это следующий шаг, причем весьма эффективный. Введите вашу тему и нишу со словом «форум» в Google, и вы найдете несколько интересных источников информации для изучения. Чем больше ответов в интересующих вас ветках, тем выше шансы, что вы получите хороший объем информации. Вы найдете много интересной информации и формулировок, с помощью которых общаются ваши потенциальные клиенты. Отмечайте пункты, которые могут сыграть вам на пользу, выписывайте слова, которые они используют. Это даст вам

преимущество при написании продающих текстов, писем и других материалов.

Блоги, группы на «Фейсбуке» и «ВКонтакте»

Ту же самую тактику исследования вы можете применить, проработав подходящие группы в социальных сетях и блоги. Обратите внимание на самые «лайкаемые» посты, а также на вопросы под ними и в обсуждениях. О чем спрашивают люди? Что их волнует? Чего они хотят? Как они это выражают?

Следующий шаг. Найдите десяток признанных гуру в интересующей вас теме. Поищите, какие вопросы им задают? Что интересует людей больше всего? Что им непонятно? С чем возникают вопросы? Не стесняйтесь исследовать странички конкурентов! Они уже сделали большую работу за вас. Просто уделите время тому, чтобы найти и структурировать результаты этой работы, которые будут полезны для вас.

Google и Яндекс

В поиске идей вам также помогут поисковые машины. Просто задайте в строке поиска свою тему и нишу. Попробуйте поискать со словами «вопросы», «сложности» или «проблемы». Например, вы обучаете грудному вскармливанию, тогда введите «грудное вскармливание вопросы» или «проблемы при грудном вскармливании». Кстати, ряд идей для этой книги и для своих постов на сайте я нашла именно через запрос «автоворонка сложности» и «автоворонка вопросы» на разных языках. Вот еще примеры:

- ✓ проблемы настройки контекстной рекламы;
- ✓ проблемы копирайтеров;
- ✓ вопросы по инфобизнесу похудение;
- ✓ сложности таргетированная реклама и т. д.

Используйте свое воображение и подбирайте такие запросы, которые помогут вам разобраться с проблематикой.

Ozon.ru и Amazon.com

Эти площадки – одни из наиболее сильных инструментов для исследования аудитории, потому что тут люди непосредственно что-то покупают. Посмотрите топ книг в вашей теме. Внимательно

ознакомьтесь с содержанием, почитайте аннотации. Авторы книг тоже тщательно изучают рынок, а в описаниях всегда обозначаются проблемы, которые решают книги. Посмотрите отзывы, почитайте обзоры. Что пишут люди? Чем они недовольны? Чем довольны? Какие вопросы сняты полностью? А какие – остались совершенно не затронутыми? Внесите в вашу таблицу или файл найденную информацию.

Продающие тексты ваших конкурентов

Это ресурсы, при помощи которых вы можете стать шпионом и «подсмотреть» уже найденные кем-то болевые точки аудитории. Эту работу ваши конкуренты и их копирайтеры и маркетологи уже тоже проделали за вас. Найдите топ продуктов или услуг в вашей нише и посмотрите, как написаны тексты. Хорошо подойдут каталоги инфопродуктов (если у вас тренинговый бизнес или Яндекс Маркет или Озон, если у вас интернет-магазин).

На что нужно обратить внимание в продающих текстах ваших конкурентов?

1. Заголовок, подзаголовки и описания после заголовков.
2. Несколько открывающих параграфов.
3. Буллиты.

На основе найденной информации вы сможете составить еще больше четких продающих аргументов и снять возражения по отношению к вашему товару или услуге еще до их возникновения.

План действий по составлению аватара идеального клиента

Освежим еще раз в памяти все, о чем мы говорили в этой главе:

✓ Найдите ответы на все важные вопросы, которые я вам задавала в этой главе. Если вы хотите погрузиться глубже в изучение аватара – поищите еще больше информации в Google по запросу «аватар клиента». Это требует времени, но эти вложения окупятся в вашей автоворонке многократно.

- ✓ Используйте для работы аватар клиента из этой книги.
- ✓ Если вы пока совсем новичок, используйте как аватар себя, как

если бы вы были своим собственным клиентом. Обязательно проработайте все вопросы, ничего не пропуская. Если же вы уже владелец базы подписчиков, попросите клиентов об интервью или телефонном разговоре. Заранее подготовьте вопросы для диалога.

✓ Проведите исследование в социальных сетях, поисковых системах и на форумах. Технология исследования приведена выше.

✓ Набросайте схему, которая отобразит путь клиента от текущей точки с его проблемами и заботами до той точки, в которой он хочет оказаться. Разбейте путь на части – шаги. Найдите самые большие их потребности, «хотелки», страхи и желания на каждом шаге. При помощи какого продукта или услуги вы можете помочь человеку перейти на следующий шаг? Используйте это как базу идей для создания вашей линейки продуктов и услуг.

✓ Используйте программу для составления интеллект-карт, например Xmind (можно найти в поисковике, программа бесплатная). Это самый понятный и наглядный инструмент для проведения исследований, сбора и структурирования информации и для подготовки к работе над вашей автоматизированной воронкой продаж. При помощи карт вы сможете организовать большой объем информации.

✓ Составьте аватар вашего клиента, пропишите его детально, особенно психологию. Распечатайте и повесьте рядом с рабочим местом. По возможности, перечитывайте и дополняйте его один-два раза в месяц.

✓ Используйте описанный вами аватар идеального клиента каждый раз, когда вы садитесь писать страницу подписки, продающий текст, пост в блог, социальные сети или письмо в рассылку.

✓ Используйте это знание и не забывайте, что аватаров может быть от одного до бесконечности. Исследуйте больше! К примеру, у меня сейчас около 20 аватаров, и я продолжаю описывать клиентов дальше.

Шаблон создания аватара

Каждый ваш аватар – это не общее описание, а конкретный человек. Ваша задача – мысленно присоединиться к потенциальному клиенту и показать ему, что вы можете решить именно его проблему. Ниже вы видите шаблон для проработки аватаров. При серьезном подходе к бизнесу таких аватаров может быть от трех до бесконечности. Важно не

просто держать в голове некую идею вашего аватара, а иметь четко прописанные пункты на бумаге. Поэтому прямо сейчас я приглашаю вас в увлекательное путешествие по созданию вашего первого (или не первого) аватара.

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОГО КЛИЕНТА (АВАТАР)

Имя _____

Возраст _____

Пол _____

Социальный статус и профессия _____

Сфера деятельности _____

Привычки _____

Мысли _____

Повседневное поведение _____

Семья _____

Хобби

Какая проблема, связанная с вашей услугой/ продуктом, его тревожит и беспокоит?

Кто может повлиять на его принятие решений, к кому прислушивается и почему?

Какое препятствие не позволяет ему/ ей достичь результата и прийти в желаемую точку?

Какого результата может достичь с вашей помощью? За какой период времени? Есть ли примеры и подтверждения?

Как будет чувствовать себя эмоционально при достижении такого результата, который вы ему обещаете?

Какие могут быть возражения относительно вашего продукта?

Какие у него/нее страхи, связанные с вашей темой? (Задача – выписать максимум.) Страхи = будущие возражения.

Как изменится жизнь клиента после решения проблемы?

Какой формат предпочитает для решения своей проблемы (бесплатные материалы, скачивает и самостоятельно изучает, в группе тренинга, индивидуальная работа)?

Лид-магнит

Любая автоматизированная воронка продаж состоит из определенного количества продуктов или услуг, которые логически дополняют друг друга. Из этой главы вы узнаете, какие материалы вам потребуются, а также сможете продумать недостающие элементы.

Воронка продаж строится на основном предложении. Только когда вы знаете свой основной продукт или услугу, вы можете строить остальные элементы автоворонки. Для начала рассмотрим все элементы по порядку, как их будет видеть ваш подписчик или клиент, а затем вы узнаете, в какой последовательности нужно их создавать.

Лид-магнит – это привлекательное предложение, полезная и интересная информация, которая предлагается в обмен на контактные данные человека. Его цель – увеличить количество ваших подписчиков, которые впоследствии станут клиентами. То есть, создавая лид-магниты и привлекая на них людей, вы формируете базу ваших потенциальных клиентов.

Ваш лид-магнит не должен быть большим, так как его ключевая цель не в объеме, а в легкости внедрения и в высокой ценности. Небольшой размер и ценность в комплексе помогают подписчику получить пользу и стимулируют желание получить и другие ваши продукты или услуги.

Существует два подхода к набору базы при помощи лид-магнитов:

- ✓ база для быстрых продаж, которая быстро «выжигается»;
- ✓ база, с клиентами, из которой вы строите доверительные отношения и работаете на долгосрочные продажи.

В этой главе и далее в книге мы будем говорить о втором случае. Это не быстрый, но самый надежный вариант в плане будущей прибыли.

Я рекомендую вам строить отношения с подписчиками, а не стремиться сделать как можно больше прибыли мгновенно после подписки. Когда есть доверие и у аудитории сформирована потребность в покупке, продажи происходят более легко и комфортно. Средний чек и количество продаж также растут быстрее, когда есть доверие. Но это не значит, что вы должны отправлять только контент, который поможет сформировать доверие. Лучше всего комбинировать контент и продажи,

но делать это легко и ненавязчиво, в формате дружеской рекомендации.

Важно определить для себя, что важнее: размер базы или ее открытость вашим предложениям. Можно сделать очень общий лид-магнит, который будет привлекателен для разных целевых аудиторий (например, как увеличить продажи). Но можно сделать очень специфический оффер, который фокусно будет направлен на вашу целевую аудиторию (10 шаблонов продающих заголовков для начинающих копирайтеров). И даже если во втором случае база будет значительно меньше, она все же будет очень целевой. Это достигается за счет четкого фокуса на том, что и кому мы предлагаем и какую целевую группу хотим видеть в нашей базе. Портрет идеального клиента поможет вам проработать эту тему.

На первой ступени от лид-магнита до трипваера очень важно дать качество и провести продуманную работу над вовлечением клиента.

Тщательно спланируйте эти первые шаги. Важно так же глубоко продумать текст и дизайн подписной страницы, чтобы посетитель хотел оставить вам свои контакты. Ваше маркетинговое сообщение на первой странице решает, получите ли вы целевого подписчика, или он пройдет мимо вашего предложения и закроет страницу.

Для бесперебойной работы автоворонки в инфобизнесе очень важно уделить внимание деталям. Часто встречается такая ошибка: лид-магнит настолько огромен, что подписчик не изучает и не внедряет его.

Распространенное около 10 лет назад мнение, что за подписку нужно давать объемную книгу или видеокурс длиной в несколько часов, кануло в лету.

Функция лид-магнита – дать создать ценность и помочь вам продать трипваер (недорогое предложение, трансформирующее подписчика в клиента).

Например, вы предлагаете девушкам до 35 лет скачать чек-лист по основным составляющим женского летнего гардероба. В нем ваша подписчица может проставить галочки, распечатать, взять с собой на шопинг и получить огромную пользу. Четко очерченная целевая аудитория может фигурировать в названии вашего материала. Получив чек-лист, подписчица наверняка задастся рядом вопросов: как подобрать одежду в соответствии со стилем, образом жизни? Какой выбрать цвет? Какой рисунок на ткани будет ей к лицу?

На основе новой потребности, а также предшествовавшей ей

ценности происходит первая продажа недорогого продукта. Чтобы не «перекормить» подписчика информацией, возьмите за правило: лид-магнит должен усваиваться максимум за 10–30 минут времени и решать какой-то один самый важный вопрос подписчика.

Если вы правильно сделаете лид-магнит, то он будет помогать вам превращать подписчика в покупателя. Хороший, правильный магнит – это часть вашего трипваера, небольшой кусочек платного предложения. Какие форматы лид-магнитов вы можете сделать прямо сейчас?

Форматы лид-магнитов

НАРЕЗКА ЗАПИСЕЙ НА 10–15 МИНУТ

Если у вас есть вебинары, аудио или видео по вашей теме и в них есть огромная ценность, сделайте 1–3 полезных урока длительностью 3–10 минут каждый.

ЧЕК-ЛИСТЫ

Наиболее любимый в последнее время лид-магнит в большинстве ниш. В век переизбытка информации ваш подписчик хочет быстрое, конкретное и пошаговое решение проблемы. Именно чек-листы помогают получить такой результат. 1–2 страницы расписанных по шагам действий по теме – и ваш магнит готов.

ИНТЕЛЛЕКТ-КАРТЫ

Интеллект-карты – один из самых востребованных форматов лид-магнитов. Например, если вы предлагаете «Схему настройки канала на YouTube от А до Я» и отдаете ее за подписку, то предложите ее в формате структурированной интеллект-карты.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ В PDF-ФОРМАТЕ

Специальный отчет содержит конкретную информацию по определенной проблеме или запросу вашей целевой аудитории. С этим типом магнита нужно быть очень осторожным: есть большая вероятность превысить допустимый объем и дать слишком много размытой информации. Основная задача спецотчета – дать специфичное решение по конкретной «боли» вашего аватара.

МИНИ-КОНСУЛЬТАЦИЯ

Если вы продаете услуги, можно предложить 10-30-минутную

консультацию. Для этого вам понадобится анкета и критерии отбора людей, с которыми вы будете созваниваться. На консультациях можно выявлять потребности и изучать проблемы целевой аудитории, дорабатывать аватар и делать продажи. Из личного опыта – лучше всего не делать сразу слишком дорогие предложения (коучинг, консалтинг), а продать часовую консультацию.

Консультация может стать элементом двухшагового магнита. Например, сначала подписчик скачивает чек-лист и прорабатывает его. Внизу – ссылка на анкету для персональной консультации. Если новый подписчик изучил ваш магнит и прошел так называемую предквалификацию (заполнил анкету), можно предположить, что интерес к теме у него достаточно высок. Соответственно, продажу на консультации будет сделать несложно.

СПИСКИ РЕСУРСОВ И СЕРВИСОВ

Например, я могла бы сделать лид-магнит по теме автоворонки, в котором перечислила бы все необходимые сервисы и инструменты для ее создания. Вы перечисляете ресурсы, даете ссылки на них (можно партнерские) и оставляете свой авторский комментарий. Подумайте, какой специфический список сервисов вы можете предложить новому подписчику в вашей теме?

ПЛАН, КАК СДЕЛАТЬ ЧТО-ЛИБО ЗА ОПРЕДЕЛЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ

Планы – очень популярный современный формат. Разбейте процесс получения результата на шаги и предложите подписчику расписанный по дням список действий. Например, план как привести себя в форму за 30 дней до свадьбы или план подготовки детского дня рождения за 10 дней. Такой план занимает всего пару страниц, легко применим, полезен, экономит массу сил и времени.

Разные магниты для разных аватаров

Для создания сильного и эффективного лид-магнита определите самый горячий вопрос вашего аватара. Например, инфопредприниматель просто захлебывается от информации, и ему нужна система самодисциплины на внедрение.

Бизнесвумен пытается разгрузить себя, чтобы больше времени

уделять ребенку. Решением для нее может стать пошаговая система по самодисциплине или план делегирования для молодой мамы.

По сути, вы предлагаете одно и то же блюдо разной целевой аудитории и под разным соусом, поэтому лид-магниты – это еще и отличный инструмент для сегментирования вашей аудитории.

Предположим, что в прошлых главах вы выписали несколько аватаров клиентов. Создайте лид-магнит и адаптируйте его под каждый сегмент. Как это сделать?

1. Через добавление «для...» в заголовке магнита.

2. Через оптимизацию содержимого (например, за счет подходящих картинок или текста во введении).

Таким образом, у вас получится несколько целевых групп клиентов. Серии писем, решающие проблемы конкретной отдельно взятой группы, будут работать гораздо лучше, чем общее письмо для всех аватаров сразу. Ваш потенциальный клиент должен увидеть в предложении себя, только тогда конверсия в подписку стремительно вырастет.

Предложения-трипваеры, которые будут первым платным шагом после лид-магнита, тоже должны быть ориентированы на целевую аудиторию. Если магнит был для любителей вкусно покушать, то и на страничке одноразового предложения сразу после подписки должна быть отражена эта тема.

Сделать сегментацию базы совершенно не сложно. Когда к вам приходят новые подписчики, постарайтесь делить их минимум на два-три сегмента уже на входе. Далее необходимо эти сегменты тестировать: кто реагирует, кто покупает, какие продукты покупают, с каких писем и на каком этапе совершаются продажи. Задайтесь вопросом, какие магниты будут интересны вашему аватару.

Проведите опрос своей аудитории, посмотрите, на что она лучше реагирует. Исходя из этого, создайте два-три магнита – больше вам пока не понадобится. Например, тесты в проектах моих клиентов показали, что в «мягкой» нише (женские темы, красота, психология) лучше работают более объемные текстовые материалы с красивыми фото и оформлением или видео.

Пара слов о заголовках для лид-магнитов

Заголовок лид-магнита – это один из факторов хорошей конверсии в

подписку. Он должен отражать результат, который получит подписчик после внедрения. Избегайте нереалистичных кричащих заголовков, которые отталкивают и пугают посетителя подписной страницы. Используйте выгоды и цифры. Отлично работает заголовок, который начинается со слова «как». Заголовки, направленные на достижение чего-то, работают лучше, чем призывающие избежать чего-либо.

Как продвигать партнерские предложения при помощи лид-магнитов

Если вы хотите рекламировать что-то по партнерской программе, вам необходимо создать лид-магнит на тему предложения вашего эксперта. В магните вы показываете, что решение проблемы подписчика – это продукт, который создал ваш партнер. Лучше всего, если у рекламируемого партнера правильно выстроена воронка продаж, и платное основное предложение продается не сразу, а через трипваер.

Реклама на разных площадках вашего партнерского лид-магнита вызовет больше доверия, чем прямая ссылка на продающую страницу партнера. Создавая ценность, вы формируете больше доверия.

Создавая собственный лид-магнит для последующей продажи партнерского предложения, вы оставляете целевую аудиторию в своей базе. При правильно выстроенной работе в долгосрочной перспективе вы можете продавать этим подписчикам разнообразные продукты других партнеров в уже подогретую базу.

Вспомогательные страницы

Страница после регистрации

Такая страница у большинства интернет-предпринимателей обычно очень шаблонная либо ее вовсе нет. На ней посетитель в лучшем случае увидит скриншоты, как будет выглядеть письмо и куда нужно нажать, чтобы подтвердить подписку. Если вы хотите с самого начала выстроить фундаментальные отношения с подписчиком, создать доверие и сформировать свой образ эксперта, используйте страницу после регистрации для этой цели. Как?

1. Расскажите о том, почему нужно и важно подтвердить подписку.
2. Приведите пару кейсов ваших клиентов, яркий отзыв, рекомендацию.
3. Разместите логотипы клиентов, с которыми вы работали.
4. Покажите себя как автора рассылки с лучшей стороны. Благодаря этому у вашего нового подписчика складывается правильное впечатление. Ваши письма будут лучше открывать, лучше кликать по ссылкам.

Одна маленькая деталь – добавление страницы после регистрации – помогла одной из моих клиенток увеличить процент подтверждения подписки с 72,35 % до 86,6 %. Кому-то эти цифры покажутся незначительными.

Но уже на этом этапе у вас есть возможность поработать над снижением стоимости подписчика, так как деньги в привлечение трафика вы вложили, а неподтвержденные подписки означают пустой слив бюджета в никуда.

На этой странице уместно будет разместить короткую видеозапись с экрана или видео, в котором вы лично рассказываете в течение 1–2 минут о том, что нужно сделать подтверждение регистрации, как это сделать, и почему ваша рассылка принесет читателю большую пользу. Как только подписчик подтверждает желание получать от вас письма и кликает по ссылке в автоматическом письме, ему открывается страница после подтверждения регистрации.

Страница после подтверждения подписки

Страницу после подтверждения часто недооценивают, и лишь единицы используют ее для окупаемости трафика. Здесь вы предлагаете ваш трипваер, который работает для мгновенной окупаемости трафика. В западном интернет-маркетинге такое предложение еще называют товаром-ликвидатором, потому что он помогает окупать (ликвидировать) расходы на рекламу.

На этой странице хорошо работают видео-продажники. Помимо продажи первого недорогого предложения, они дают клиенту некоторый полезный контент. Показывайте кнопку для оплаты трипваера, о котором вы будете рассказывать в видео, только в момент перехода к продаже. Это не оттолкнет посетителя и поможет вам удержать внимание до момента продажи трипваера.

Существует три варианта того, как может выглядеть страница после подтверждения подписки и для продажи ликвидатора.

ВАРИАНТ 1

Видео + кнопка под ним. Переадресация пользователя на продающую страницу происходит после нажатия на кнопку заказа.

ВАРИАНТ 2

Сразу под видео располагается продающий текст для трипваера.

ВАРИАНТ 3

Этот вариант работает хуже. После подтверждения подписки пользователю открывается сразу же продающая страница. Без прелюдий и объяснений вы продаете трипваер «в лоб». Такой вариант может быть временным, на период, пока вы строите воронку. Но он не даст вам тех продаж, которые приносят первый и второй варианты.

Конверсия в продажи такой страницы может колебаться, но в среднем она составляет от 2 до 10 %.

Давайте посчитаем.

На момент написания книги подписчик в инфобизнесе в среднем (и очень приблизительно) стоит 30–50 рублей. Возьмем 50 руб для простоты счета.

Предположим, на вашу подписную пришло 100 человек, на привлечение которых вы инвестировали $50 \times 100 = 5000$ рублей.

Подтвердили подписку 90 из 100. Итого, цена вашего подписчика = $5000:90 = 55$ рублей.

Как ликвидировать расходы на трафик? Сделать клиенту платное предложение сразу после подписки.

Допустим, вы продаете запись какого-либо интенсива за 990 рублей.

Предположим, что конверсия в продажу этого предложения составляет 7 %. То есть, из 90 человек купят 6. При цене 990 рублей вы заработаете $990 \text{ рублей} \times 6 = 5940$ рублей. То есть, товар-ликвидатор (или трипваер) справился со своей задачей и окупил ваши вложения в рекламу.

Вот таким образом работает трипваер. В Интернете вы можете встретить разные названия этого предложения: товар-растяжка, ликвидатор, первое предложение, входное предложение, one time offer, фронт-энд и т. д.

Но суть от этого не меняется.

При расходах на рекламу 5 000 рублей и продажах на сумму 5940 рублей вы заработали на 940 рублей больше, чем потратили. Это и называется успешным бизнесом, когда возврат инвестиций всегда со знаком плюс.

Обратите внимание на то, что это лишь первое ваше дешевое предложение подписчику.

В будущем вы научитесь правильно выстраивать отношения с базой и монетизировать ее по максимуму, даже не привлекая дополнительного трафика. Все, что вы заработаете на подписчике позже, станет вашей чистой прибылью.

Когда я впервые узнала о многоступенчатой модели продаж и опробовала ее на практике, это было приятное потрясение и восторг.

Заработанные деньги вы можете снова вложить в рекламу и привлекать новых платежеспособных клиентов, увеличивая свои доходы практически без остановки.

Но как же сделать такой трипваер, который будет привлекателен для вашего нового подписчика? И что же в деталях представляет собой первое платное предложение? Давайте разбираться.

Трипваер (первое платное предложение)

Что такое трипваер и для чего он нужен

Вы уже сделали магниты, на которые будете привлекать свою целевую аудиторию. Пришло время понять, как сделать первую конверсию – продажу новому подписчику, которая покроет расходы на рекламу сразу же. На помощь в решении этой задачи приходит первый платный продукт или услуга в вашей автоворонке, суть которых я уже немного затронула выше.

Традиционно в западном интернет-маркетинге такое предложение называется *one time offer (OTO)* или *tripwire (трипваер)* и отличается срочностью и дефицитом. Настоящее одноразовое предложение, сделанное по всем правилам, исчезает для пользователя, как только он закрывает страницу. Больше это предложение купить по такой доступной цене он не сможет.

Важно действительно соблюдать это правило и предупредить подписчика о том, что предложение действует ограниченное количество времени и исчезнет, как только страница будет закрыта. Если этого не произойдет, и при обновлении страницы подписчик будет видеть снова и снова это же предложение, то эта маленькая ложь сильно повлияет на его доверие к вам.

Первое платное предложение можно не ограничивать во времени, а ограничить его количеством (для коучей это может быть ограничение в количестве консультаций). В основе трипваера заложен триггерный механизм, построенный на основе низкой цены, высокой ценности и ограниченности предложения.

Для чего важно сделать первую продажу в самом начале?

Главная ваша цель – перевести подписчика в клиента. Самое сложное в интернет-продажах – это провести первую сделку с подписчиком, чтобы усилить лояльность к автору и проекту и дать первые осязаемые результаты для решения проблемы.

Важную роль играет ценообразование. Ваш трипваер должен быть чрезвычайно ценным, но при этом очень доступным по цене. На стыке двух этих факторов конверсия в продажу трипваера порой составляет до 40 %.

Самая популярная цена – ниже 1000 руб, чтобы создать низкий порог принятия решения о покупке. При выборе цены руководствуйтесь тем принципом, что цена должна быть в 10 раз ниже ценности. Например, у вас есть трипваер в теме самоорганизации и дисциплины. Вы оцениваете его стоимость в 10 000 рублей. Значит, если он будет выступать в роли трипваера, поставьте его за 900-1000 руб.

Что нужно учитывать при создании трипваера

У трипваера есть еще одна важная функция кроме покрытия расходов на рекламу. Он становится предварительным продуктом перед продажей основного предложения. Если рассматривать технологию построения авто-воронки, то трипваер придумывается вторым шагом после основного предложения.

Иногда трипваер представляет собой часть основного предложения. Например:

- ✓ один из модулей основного курса;
- ✓ нулевой подготовительный модуль;
- ✓ демо-формат участия в тренинге;
- ✓ набор рабочих тетрадей и шаблонов из основного продукта;
- ✓ часовая платная консультация, на которой продается коучинг или консалтинг и т. д.

Следите за тем, чтобы клиенту было легко расстаться с суммой за трипваер. Если цена на него будет завышена или ценность будет значительно ниже цены, ваши материалы будут покупать с низкой конверсией.

Трипваер должен быть построен так, чтобы основное предложение было его логическим продолжением. В идеале ваш первый продукт должен содержать небольшой кусочек, своего рода пробник основного оффера.

Большая ошибка, которую совершают многие интернет-предприниматели, тренеры, коучи, эксперты и инфобизнесмены, – это отдавать продукт уровня трипваера как лид-магнит. Наверняка вам встречались 100-страничные книги и двухчасовые курсы в обмен на получение контактных данных.

Если вы тоже используете такие объемные материалы в обмен на подписку, то выделите из такого лид-магнита одну ключевую идею,

одно видео, одну главу, чек-лист или урок. Отдавайте за подписку эту небольшую и крайне полезную часть, а исходный сделайте трипваером.

Например, вы отдавали за подписку мини-курс «20 способов привлечения клиентов в сферу услуг без бюджета на рекламу». Следуя правилу создания лид-магнита (легко потребляется, быстро внедряется и решает одну задачу сразу же), сделайте лид-магнит «5 лучших способов привлечения клиентов», а остальные 15 продавайте как трипваер сразу после подписки.

Следующий важный аспект для успешной продажи трипваера – поиск правильной аудитории. Для этого вы должны четко и очень детально понимать, кто ваш идеальный клиент. Само название вашего трипваера может быть адресовано к определенной аудитории и сразу же исключать нерелевантных людей. Например, формулировка «без бюджета» или «основы» – привлечет новичков по теме из примера выше. Если же назвать трипваер иначе, например «10 лучших платных способов для сбора 1000 новых подписчиков уже сегодня», то такой продукт будет актуален для более опытных специалистов, готовых вкладывать деньги в рекламу. Таким людям нужно много и быстро, уже сегодня. И они готовы за это платить.

Чтобы сделать последующую логичную, плавную продажу без навязывания клиенту, трипваер в идеале должен представлять собой часть основного предложения. Как это устроено в моей практике? Я предлагаю клиентам построить автоматизированную воронку продаж под ключ. В данном случае моя цель – продать дорогостоящую услугу.

Здесь трипваером выступает часовая консультация, на которой я выстраиваю стратегию будущей автоворонки и прописываю все необходимые элементы для нее. Клиент может впоследствии внедрить все сам. Такое случается, но без опыта, навыков и знаний результат обычно не тот, которого ожидают. Поэтому в конце консультации, когда клиенту предлагается услуга «под ключ», мы предлагаем включить стоимость консультации (в данном случае, трипваера к основной услуге) в счет оплаты основного предложения – услуги «под ключ». Такая технология позволяет увеличить продажи, так как уже внесена определенная сумма, есть план работы и четкое понимание, какой будет результат.

Если говорить о продаже тренинга, то трипваером может быть интенсив или кастомарафон по данной теме либо один из модулей

тренинга. Его можно упаковать как отдельный законченный продукт с конкретным измеримым результатом.

Для примера возьмем тренинг по воспитанию детей. В нем может быть огромное количество модулей, и один из них на тему общения и разговоров с ребенком вы упаковываете в продукт. Далее вам необходимо подобрать соответствующее название, например: «Как разговаривать с ребенком так, чтобы он вас слышал. Практикум для мам с детьми от 7 до 10 лет». Окончательный результат этого модуля: ребенок будет слышать и понимать маму, нормализуются отношения, вернется гармония и радость, взаимопонимание. Исчезнут капризы и скандалы.

Таким образом, мы получаем продукт, решающий одну конкретную проблему. Это и будет ваш ликвидатор, который будет стоять в вашей автоворонке после лид-магнита.

Как упростить клиенту изучение трипваера

Дайте клиенту максимальное количество форматов после того, как он оплатил продукт. Сделайте транскрибацию (перевод аудио в текст), чек-листы, интеллект-карты. Поработайте над приятным, простым оформлением не только снаружи на продающих страницах, но и внутри инфопродукта.

Разнообразие форматов повысит привлекательность вашего продукта в разы. Проявите заботу о клиентах. Например, аудио они смогут прослушивать по дороге или на тренажере в спортзале, чек-листы распечатают и будут применять в работе, а видеоуроки посмотрят с экрана. Так вы увеличиваете количество точек касания, а значит, повлияете на результаты клиентов.

В письмах, которые будут приходить клиенту после получения первого платного продукта, необходимо помочь ему получить результат быстро. Почему? Логика такова, что, чем быстрее клиент внедрит знания из трипваера, тем выше вероятность, что он получит результат и ему захочется купить следующий ваш продукт – основное предложение. Таким образом, цепочка писем после покупки помогает вам ускорить продажу основного предложения.

Основное предложение

Это тот флагманский продукт, продажи которого приносят основную прибыль внутри автоворонки. Например, ваш тренинг, групповой коучинг, интенсив, воркшоп, мастер-класс, живой тренинг, консалтинг, коучинг и т. д.

Основное предложение – это тот продукт, который вы больше всего продвигаете и который наиболее полно и на практике решает проблемы ваших клиентов. Этот продукт или услуга отличается объемом знаний, результатами, ценностью и качеством упаковки. В нем обычно заключена исчерпывающая информация, решающая проблему клиента комплексно.

В рамках основного предложения ваши клиенты получают наилучшие результаты. Обычно в таком продукте соединяются и ваши сильные стороны как эксперта, и те потребности и боли, которые есть у аудитории/клиента.

Чтобы составить программу основного предложения, представьте себе желаемый конечный результат клиента на выходе из нее. Очень важно, чтобы вы двигались из точки Б к точке А, расписывая шаги клиента к результату от обратного. Так вы создадите наполнение вашего основного оффера.

Вернитесь еще раз к аватару идеального клиента и распишите программу, которая оптимально будет решать его боли и потребности. Это предложение – ядро всей вашей автоворонки. Если у вас может быть несколько лид-магнитов и трипваеров, то ключевое предложение всегда одно внутри одной воронки.

Для продажи основного предложения вам потребуется качественный продающий текст, заказать который лучше всего у профессионального копирайтера в сфере инфобизнеса. Теоретически вы можете написать хороший продающий текст самостоятельно, но потратите на это очень много времени.

Наговорите техническое задание на диктофон, расскажите про целевую аудиторию и про пожелания к тексту. Приведите пару примеров, которые вам нравятся. Расскажите о том, какая цепочка разогрева предшествовала этому и какие продукты в воронке продаж стоят перед продажей основного оффера.

С этой же целью можете скинуть образцы писем и постов в социальные сети, которые писали вы лично. Чтобы получить максимум продаж трипваера и основного оффера, я рекомендую подключить механики увеличения продаж, о которых вы узнаете далее.

Суть инструментов увеличения продаж

Инструменты увеличения продаж – важная часть любой профессиональной автоворонки. И в этом разделе вы узнаете их функции.

Апселл – это допродажа клиенту чего-то еще. Это может быть как отдельный, новый продукт, так и повышение пакета участия в тренинге (например, менеджер по телефону рассказывает клиентам о выгодах пакета подороже, и кто-то из клиентов принимает решение купить более дорогой пакет). Например, допродажей к трипваеру может стать основное предложение.

Количество апселлов может быть бесконечным, в моей практике были случаи прикрутки к одному продукту четырех апселлов. И мне кажется, что это не предел.

Типы апселлов для интернет-бизнеса:

✓ *Сделаем за вас.* Например, вы обучаете копирайтингу и предлагаете клиенту не только научиться писать продающие тексты самостоятельно, но и сделать это за него.

✓ *Скорость.* Сделать что-то быстрее (например, долететь до пункта назначения всегда стоит дороже, чем доехать). Например, быстрее получить результат в тренинге можно, купив пакет с вашим личным сопровождением и обратной связью.

✓ *Простота.* Сделайте допродажу того, что упростит клиенту жизнь и работу. Например, мы продаем шаблоны писем для автоворонки.

✓ *Технические решения.* В зависимости от того, возникают ли в вашей теме у клиентов вопросы технического характера, вы можете допродавать услугу по их решению или предложить услугу своего технического специалиста.

✓ *Наборы.* Например, в приложение к тренингу по проведению вебинаров можно предложить набор шаблонов презентаций.

✓ *Коучинг, консалтинг, индивидуальное сопровождение.* Личная

работа с экспертом всегда стоит дороже.

✓ *Консалтинговый или коучинговый день один на один.* Вы полностью уделяете время и погружаетесь в проект клиента, а результат он получает быстро.

✓ *Часовая консультация.* Личная консультация для составления стратегии, плана или ответов на вопросы.

✓ *Отправка материалов по почте.* Если вы обучаете онлайн прикладным навыкам (например, рисованию), вы можете подготовить комплект необходимых материалов и предложить купить его сразу после оплаты тренинга. Так клиенту не нужно будет ходить по магазинам – все уже куплено и подготовлено за него.

✓ *Участие в мастер-группе или в платной закрытой рассылке.*

✓ *Расширенная гарантия* (например участники – VIP-пакетов в тренингах получают гарантию дополнительно к основной).

Не ограничивайте свое воображение и придумайте, что бы вы могли допродавать клиенту на каждом этапе. Это могут быть как уже имеющиеся у вас предложения и продукты, так и те, которые еще только предстоит создать. Повышение пакета, продажа более дорогого предложения или большего объема обычно называется апселлом.

Кроссел – это перекрестная продажа. Здесь речь идет о продаже смежных предложений. Например, продавая тренинг по копирайтингу, вы можете предложить тренинг по веб-дизайну как кроссел, потому что клиента может заинтересовать не только написание текста, но еще и его визуальная составляющая.

Даунсел – это продажи предложения более низкой стоимости. В качестве него могут предлагаться более дешевые версии продукта или заменитель продукта. Например, клиент не готов купить мини-курс – предложите ему книгу подешевле с похожим контентом.

В роли каждого из инструментов увеличения продаж могут выступать не только ваши собственные продукты, но и продукты партнеров.

Копирайтинг и контент-маркетинг

Любая автоворонка строится за счет заранее продуманной коммуникации с клиентами. Вам нужно очень много текстов совершенно разного плана, чтобы вся система работала, как часы. В этой главе мы детально проработаем текстовые точки касания с вашей аудиторией:

- ✓ создание контента для разных уровней базы;
- ✓ создание подписных страниц;
- ✓ продающие тексты;

Текст для лендинга с высокой конверсией

В чем может быть причина того, что текст на лендинге (сайте, предназначенном для продаж) не приносит ожидаемой прибыли? Виноват ли в этом лендинг? Плохой текст? Кривой дизайн? Все вместе?

За всю мою карьеру в области копирайтинга и интернет-маркетинга мне не раз приходилось править тексты на продающих страницах, чтобы они начинали действительно работать на продажи и приносить прибыль своим владельцам.

Разработанные схемы помогут сориентироваться и сделать ваш лендинг успешным и правильным.

Вот основные элементы успешной подписной страницы для вашего лид-магнита:

- ✓ Понятный оффер в заголовке, который отражает результат и показывает, для кого предназначено предложение.
- ✓ Графическое изображение лид-магнита.
- ✓ Описание выгод и преимуществ для подписчика на 3–5 пунктов.
- ✓ Форма для внесения контактных данных с кнопкой.
- ✓ Можно добавить отзывы клиентов и партнеров (опционально).
- ✓ Ясный четкий дизайн и качественная верстка.
- ✓ Логотипы клиентов (опционально).

На что нужно обратить внимание и что усиливать, если у вас уже есть работающие лендинги?

1. Простая и понятная навигация.

Клиент должен сделать именно то, чего вы от него хотите, поэтому не стоит предлагать ему на одной странице приземления множество вариантов выбора. Помните правило: одна страница – одно целевое действие.

Откройте прямо сейчас ваш лендинг и оцените, нет ли неясных моментов и ссылок, уводящих клиента от цели? Если есть, поправьте этот момент, не откладывая в долгий ящик.

2. Чего вы хотите от посетителя?

Поясните на странице приземления, почему клиенту нужно сделать какое-то действие прямо здесь и сейчас:

✓ «Зарегистрируйтесь сейчас, чтобы получить 30 % скидку».

✓ «Закажите овощерезку в течение 10 часов и получите корзину огурцов в подарок».

✓ «Позвоните нам сейчас, назовите код XXX, и мы пришлем вам XXX совершенно бесплатно».

Призывайте сделать что-то прямо сейчас, используя аргументацию. Откройте ваш лендинг, если вы еще не сделали этого в предыдущем пункте.

Все ли в порядке на нем с призывом к действию?

3. Свяжите лендинг с контекстной рекламой.

Настройки контекстной рекламы часто оставляют желать лучшего. Обязательно помните, что продающая или подписная страница должна на 100 % соответствовать тому, что вы предлагаете в основном оффере.

4. Обеспечьте посетителю легкое восприятие текста.

Часто встречаю в сети тексты-кирпичи, при одном взгляде на которые хочется покинуть страницу и никогда не возвращаться.

Хороший лендинг – это слаженная работа не только продающего текста, но и качественного визуального оформления. Разделите текст на блоки, добавьте картинки, сделайте понятные броские заголовки, и текст заиграет новыми красками!

Посмотрите, есть ли у вас на лендинге списки, подзаголовки, картинки, подложки для визуального выделения важных частей текста? Если да – поздравляю, а если нет – внесите себе в план поработать с дизайнером и маркетологом.

5. Отзывы и еще раз отзывы!

Про это, думаю, говорить не нужно. Важно то, как вы их оформляете и где размещаете. Самый крутой отзыв может заменить вам лид, или

вводный абзац и тем самым поможет затянуть читателя в текст.

Попробуйте поставить интересный отзыв в самом начале лен-динга. Что важно – выделите по тексту реальные результаты или выгоды жирным шрифтом.

Бонусный совет – сегментируйте.

Разделяйте разные лендинги для разных целевых групп. Что я имею в виду? Предположим, вы предлагаете тренинг по веб-дизайну для начинающих. У вас есть две целевые группы:

✓ молодые люди, желающие дополнительно зарабатывать, отдельно жить от родителей, возможно, студенты или люди до 25–27 лет;

✓ молодые мамы, для которых веб-дизайн мог бы стать отличным заработком в декрете.

Создайте две разные страницы, ориентированные на каждую ЦА, подберите соответствующие триггеры и правильный дизайн страниц, подходящую графику и изображения. И тогда вы заметите рост показателей конверсии.

Перед тем как вы приступите к написанию основного текста, изучите внимательно технику написания продающего текста быстро. Она основана на поведенческих факторах в Интернете большинства людей. Мы вывели ее путем тестирования. Называется эта техника «4 экрана».

Технология создания продающей страницы «4 экрана»

Эта технология подходит тем, у кого много готовых продуктов и услуг, но не хватает упаковки. Из этого раздела книги вы узнаете, как написать текст убедительно и максимально быстро, если у вас горят все сроки. Я не буду углубляться в классические схемы продающих текстов и в одной из следующих глав лишь перечислю основные элементы и кратко прокомментирую их.

О продающих текстах конкретно для инфобизнеса я очень много рассказываю в своей книге «Копирайтинг Практика» и в одноименном тренинге. В этой части я хочу поделиться фишками и тактиками написания продающих текстов для автоворонки кратко.

Первый экран – основной контент

В заголовке говорится о том, какой продукт и для кого вы предлагаете, что внутри вашего предложения. Это ваш краткий оффер, в котором должен быть отражен конечный результат клиента. При ускоренном написании текста работать лучше всего по принципу перевернутой пирамиды – сначала самое главное, потом второстепенное и затем все остальное.

На первом экране посетитель должен увидеть себя. Этого вы можете достичь при помощи слова «для». Например, тайм-менеджмент для юристов, или тактики увеличения продаж для фрилансеров. Вместо характеристик вашего предложения важно показать выгоды. Например, не говорите: «Крем от боли в ногах состоит из 27 трав», а: «Крем избавит от боли в ногах всего за 10 минут».

Самое главное – вы размещаете на первом экране всю нужную информацию для принятия решения. Здесь же можно вставить таймер, если предложение ограничено по времени, например: «набор – только 15 человек».

Второй экран – презентация продукта

На втором экране следует более детально описать ваше предложение – продукт или услугу.

Например, вы приглашаете человека на вебинар. Как человеку понять, что это ему подойдет? Вы просматриваете ваши аватары, сегменты, которые мы с вами прорабатывали, и прописываете: «Этот вебинар подойдет вам, если вы устали от того, что конкуренты наступают на пятки, если вы нервничаете из-за бесконечных доработок» и т. д. Соответственно, мы перечисляем те барьеры, которые мешают человеку прийти к результату.

Далее нужно описать, как вы работаете – по порядку, пошагово, например:

- ШАГ 1 – ВЫ ПРИХОДИТЕ НА ВЕБИНАР,
- ШАГ 2 – ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ЧЕТКИЙ ПЛАН,
- ШАГ 3 – ВЫ ВНЕДРЯЕТЕ НОВЫЕ СТРАТЕГИИ.

Если вы продаете тренинг, услугу или консалтинг, у вас должны быть расписаны модули программы.

Третий экран – экран убеждения

Если читатель дошел до третьего экрана, скорее всего, вы его «зацепили», и сейчас его необходимо подвести к мысли о покупке. Ему интересно ваше предложение, и он ищет дополнительные подтверждения, чтобы убедиться в правильности своего выбора.

На третьем экране должны быть отзывы о вас с фотографиями, видео-отзывы, кейсы и логотипы ваших клиентов. Приводите также примеры в формате «было – стало». Подбирайте отзывы, соответствующие социальному статусу своего аватара. Если отзыв от бизнесмена, а читать его будет молодая мама, то она не найдет в нем себя.

Четвертый экран – финальный

Если ваш лендинг правильно работает и вы смогли провести человека по всем этапам продажи, на финальном этапе нужно закрывать сделку.

Напомните о преимуществах, еще раз призовите к действию. Например, «закажите обратный звонок, чтобы получить подробную индивидуальную консультацию нашего менеджера».

Здесь также можно поместить гарантию.

Какие бывают гарантии?

1) Гарантия на эмоции. Например: «Если заказ не пришел вовремя, мы заплатим вам 50 % от его стоимости за ожидание». Вы компенсируете человеку эту неприятную эмоцию.

2) Гарантия на возврат средств. «Если вы выполнили все задания, но в течение трех месяцев не получили результаты, мы вернем вам деньги». Учтите, здесь важно проговорить условия возврата средств, т. е. клиент должен выполнить все задания, подождать три месяца, оценить результат и только тогда требовать компенсацию.

3) Безусловная гарантия. «Если вам что-то не понравилось, вы получаете свои деньги назад без объяснения причин».

Разместите на четвертом экране постскриптум с призывом к действию. Также хорошо работает блок для снятия возражений. Обязательно должна быть финальная кнопка, которая переадресовывает на подписку либо на продажу.

И, наконец, футер – это самая нижняя часть лендинга. В ней указываются, как правило, все реквизиты: ссылка на вашу электронную почту, адрес, карта и т. д.

Треугольник маркетинга для подготовки продающего текста

Дэн Кеннеди однажды ввел в оборот понятие «треугольник маркетинга». Возьмем его за основу для подготовки продающего текста.

Рынок (Market;)

1. Насколько продукт отличается от аналогичных предложений на рынке и чем он лучше предложений конкурентов?
2. На что рассчитывает и чего ожидает покупатель, оплачивая несколько тысяч рублей за продукт или услугу?
3. Можете ли вы оправдать его ожидания?
4. Кто будет покупать ваш продукт: тинейджеры, молодые мамы, владельцы крутых авто, пенсионеры? Женщины или мужчины?
5. Насколько отличается сегмент, которому вы будете продавать, от вашей существующей клиентской базы?
6. Насколько хорошо уже продаются подобного рода продукты? Каковы средние цены? (Сделайте таблицу.)
7. Сколько в действительности может заплатить мой покупатель за предполагаемый результат?
8. Существует ли сезонность продаж?
9. Покупают ли ваш продукт для себя или для корпоративного пользования?
10. До какого потенциального количества клиентов можно «дотянуться»?
11. Какой продукт вы можете продать клиенту следующим шагом после оплаты предыдущей покупки?
12. Что я буду продавать клиенту следующим шагом после продажи и как сформировать потребность и готовность к покупке?

Каналы (Media)

1. Какие методы, способы и техники продаж используют в схожих продуктах ваши конкуренты?
2. Достаточно ли времени вы запланировали на написание, дизайн и запуск своего продукта?
3. Достаточно ли у вас мощностей, чтобы принимать и обрабатывать поток заказов?

4. Какая подача рынку работала в прошлом с этим продуктом?
5. Какие нетрадиционные подходы можно использовать, чтобы продать этот продукт или услугу?
6. Будете ли вы использовать конкурсы и розыгрыши в рамках своего запуска?
7. Будет ли привязка к каким-то актуальным событиям? Вебинарам? Интенсивам?
8. Будет ли привязка к праздникам или каникулам?
9. Может ли ваш продукт продаваться по двухшаговой методике (сначала вовлечение, затем продажа)?
10. Какой формат подачи информации наиболее удобен вашей аудитории?
11. В какое время и как лучше показать рекламу будущему клиенту? Когда он в подходящем расположении духа для прочтения вашего текста?
12. Нужны ли вам фото или иллюстрации? Какие?

Рекламное сообщение (Message)

1. Выписываем все характеристики вашего предложения.
2. Список выгод продукта (не путать с характеристиками).
3. Нужно ли много и в красках описывать продукт, или потребность рынка уже имеется?
4. Будет ли предлагаться рассрочка?
5. Будет ли у вас гарантия возврата? С условиями или без?
6. Есть ли у вашего покупателя варианты для быстрой оплаты заказа?
7. Можно ли будет подарить кому-то ваш продукт? По какому случаю?
8. Какой продающий текст вам нужен: длинный или короткий?
9. Нужны ли вам отзывы от звезд или лидеров рынка для большей убедительности?
10. Есть ли у вас отзывы довольных клиентов?
11. Какие возражения будут возникать у потенциального клиента? Как вы могли бы «снять» эти возражения?
12. Будет ли ваше предложение в сегменте премиум? Будет ли в линейке пакетов премиум-предложение?
13. Есть ли у вас картинки или кейсы «до» и «после», чтобы сделать

предложение еще мощнее?

14. Как вы можете обеспечить человеку чувство принадлежности, уникальности и т. д., чтобы спровоцировать на покупку продукта прямо сейчас?

15. Какие научные доказательства, исследования и факты вы можете использовать в своем тексте?

16. Будете ли вы тестировать цены?

17. Каким будет тон вашего текста: открытым и дружественным или дерзким, заигрывающим и т. д.?

18. Будете ли вы делать тест текстовых частей? Если да, то каких именно (обычно это заголовок, описание проблем и гарантия)?

Вот те ключевые вопросы, ответить на которые нужно еще до написания ваших рекламных материалов. Это позволит вам подготовить 40–50 % продающего текста и будущей рассылки еще до того, как вы приступите непосредственно к написанию.

Продающие тексты для личных услуг (консалтинг, сервисы, коучинг)

Тексты для личных услуг немного отличаются от текстов для тренингов, групповых коучингов, интенсивов и продуктов в записи. В этом разделе вы узнаете об этих тонкостях и сможете усилить существующие тексты в автоворонке с описанием услуг или написать их с нуля правильно.

Напомню, что большинство продающих текстов строится по принципу *перевернутой пирамиды*. Самое главное – это результат после предоставления услуги, о которой мы пишем. Его надо отразить в заголовке. Именно из заголовка клиент узнает, что получит от работы с нами.

Удерживайте внимание читателя на самом главном уже в верхней части, отразите в заголовке выгоду. Именно заголовок и первый абзац текста определяют, будет ли ваш текст прочитан дальше.

Поэтому главная цель – зацепить внимание читателя и удержать его.

Как это лучше сделать? Выгода потенциального клиента измеряется экономией времени, мобильностью, скоростью, денежным эквивалентом – все зависит от того, что вы продаете. Например, если

это тренинг личной эффективности, то вы можете в заголовке отразить экономию времени. Время – ресурс, которого всегда не хватает.

Услуги для бизнес-сегмента аудитории хорошо продаются, когда уже в первой части текста есть выгода в денежном эквиваленте (например, увеличение продаж в несколько раз и т. д.).

КАК НАПИСАТЬ РАБОТАЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК ТЕКСТА?

Используйте в заголовке следующие речевые обороты:

✓ *с предлогом «без»:* «Без головной боли», «Без дополнительных вложений» и т. п. Это отстройка, которая выгодно отличает вас от конкурентов;

✓ *с предлогом «для».* «Личная эффективность для домохозяйки», «Личная эффективность для инфо-бизнесмена». Такая формулировка поможет привести в автоворонку только необходимую вам целевую аудиторию. Параллельно вы отсеиваете нецелевую аудиторию, которая в дальнейшем не купила бы ваши платные предложения.

ВВОДНЫЙ АБЗАЦ

Первый вводный абзац – это тоже очень важный элемент вашего текста для услуг. Вспомните, когда вы читаете в Интернете какие-то статьи, первый абзац решает, прочитаете ли вы текст дальше или закроете страницу.

Первый абзац может состоять из 4–5 предложений. Избегайте употребления речевых штампов, таких как «всем известно», «ни для кого не секрет», «как говорится» и т. п. Эти фразы не работают и только создают лишний мусор в тексте без какой-либо смысловой нагрузки.

Например, в тексте я хочу продавать услуги интернет-маркетолога для инфобизнеса.

Я предлагаю наполнение контентом продающих сайтов либо создание блогов «под ключ». Что мне написать в первом вводном абзаце?

«Вы устали самостоятельно заполнять ваш сайт и устали от беспроходных копирайтеров? На этой странице вы узнаете, как решить эту проблему раз и навсегда и радовать своих читателей новым полезным контентом без больших усилий».

Если человеку интересно и он согласен с тем, что у него есть такая проблема, и он внутренне соглашается с написанным – поздравляю, вы

смогли вовлечь его в текст.

Чем больше чувств человека вы задействуете, тем эффективнее будет текст. У нас разные каналы восприятия информации, не только зрительный и слуховой. Вы можете задействовать так называемые в НЛП «якоря».

Например, в продающем видео спикер берет в руки чашку кофе и предлагает зрителю налить себе напиток и вместе с ним вдохнуть его божественный аромат.

Эта психологическая привязка к запаху кофе плюс эффект необычности формируют ассоциации с человеком из видео и его программой.

В создании продающего текста используйте слова, которыми разговаривает и описывает свои проблемы ваша аудитория. Например, почитайте тематические сайты, комментарии, форумы, которыми пользуется ваша целевая аудитория. Узнайте, какими словами она пользуется. Используйте в своем тексте привычные ей речевые обороты.

Итак, задача первого текстового блока при описании услуги – описать и обострить проблемы потенциального клиента.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ТЕКСТА

Эта часть текста показывает варианты решения проблем и продает идею воспользоваться вашей услугой.

Если вначале вы описали проблему, то в этом блоке предложите решения.

✓ Первое решение – самостоятельно искать в Интернете массу информации, просеивать её и учиться самостоятельно. При этом вы показываете, сколько времени уйдет на то, чтобы получить результат.

✓ Второй вариант, который вы предлагаете, – принять участие в тренинге, работать в группе, получать обратную связь, но не адаптированную конкретно и глубоко под проект клиента.

✓ Третий вариант – это ваша услуга. Она должна быть описана наиболее подробно.

Покажите выгоду от выбора личной работы. Нарисуйте словами картину будущего результата перед глазами читателя. Используйте обороты «представьте себе», «только вообразите» и т. д.

После того как вы предложили услугу, опишите, как будет устроена

работа. Далее расскажите, кого вы берете в личную работу и с кем категорически не станете работать. С понятием аватара клиента вы уже знакомы, но вам потребуется и так называемый анти-аватар.

Расскажите в тексте примерную программу или темы, которые будут проработаны в рамках услуги. Опишите систему. Покажите, чем она отличается от конкурентов. Расскажите о себе, о своей экспертизе и достижениях.

Разместите сертификаты, фото ваших книг, фото с ваших выступлений на сцене и так далее. Добавьте отзывы ваших клиентов в текстовом или в видео-формате.

Расскажите, в каком формате будет представлена ваша услуга. Либо вы будете делать записи для человека, либо будете связываться с ним по телефону. Может быть, это будет переписка по почте и ежедневный контроль с вашей стороны. Затем объясните, как вы определите, что пришли к результату (хотя этот пункт не обязателен).

После того как вы описали всю структуру и процесс вашей услуги, нужно обязательно добавить ограничения. Что такое ограничения? Это инструмент увеличения продаж и отсева лишней аудитории. Ограничение может быть по количеству мест, по срокам набора, по цене и т. д.

Отличие текста на услугу (особенно дорогую) заключается в том, что здесь почти всегда вы не называете цену сразу, а озвучиваете ее на собеседовании. Кнопка призыва в таком тексте – это запись на первичную бесплатную консультацию, чтобы понять, подходите ли вы с клиентом друг другу.

Вы проводите предварительное собеседование прежде, чем выбрать человека в личную работу, и 30 минут общаетесь с ним по вашей теме, чтобы определить его потенциал. И после этого решаете, берете ли вы его в услугу или нет. А человек решает, подходите ли вы ему как тренер и коучер, подходят ли ваши методики. Это особенно важный элемент работы, когда вы продаете внутри автоворонки длительные услуги: консалтинг, коучинг, наставничество и т. д.

В тексте можно упомянуть, от какой суммы отталкиваться, планируя заказ вашей услуги (например, мой коучинг стоит от 70 000 руб/мес). После записи на собеседование приходит анкета, которую претендент должен заполнить. Это своего рода допуск на консультацию и проверка ответственности потенциального клиента.

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПО УСИЛЕНИЮ ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА НА УСЛУГУ

1. Кейсы

После того, как у вас появятся первые клиенты, обязательно оформляйте кейсы. Кейс – это определённый результат, которого достиг ваш клиент и который вы описываете в достаточно объемном тексте. Опишите следующие пункты:

- ✓ С каким запросом обратился к вам клиент.
- ✓ Какие варианты решения его запроса вы ему предложили и почему.
- ✓ Какое решение было выбрано.
- ✓ Как строилась работа (широкими мазками).
- ✓ Какой результат.
- ✓ Что говорит клиент о проделанной работе (отзыв).

Меня часто спрашивают, чем кейс отличается от отзыва. Разница заключается в том, что отзыв – это мнение клиента, которое представляет собой лишь часть кейса.

2. Бонусы

На дорогой коучинг вы ставите свои дополнительные бонусы. Например, даете неограниченный доступ к вашим вебинарам, курсам, тренингам.

3. Длина текста

Оптимальный объем продающего текста – максимум 6–7 экранов.

«Простыни» не читает никто. Мне нравятся современные лен-динги с красивым дизайном, с небольшими текстовыми блоками, которые удобно читать и которые экономят время.

4. Оформление текста

Не пишите текст черным, лучше темно-серым. Он хорошо адаптирован для глаз, облегчает восприятие, не напрягает зрение. Для заголовков используйте гармоничные дизайну цвета. Слишком яркие, кричащие оттенки могут насторожить и отпугнуть клиента.

Для того чтобы полученные в этой главе сведения вам было легче применить на практике, я оформила их в виде пошаговой инструкции по созданию текста, продающего инфопродукт.

Чек-лист структуры классического

продающего текста

ЗАГОЛОВОК

Название вашего инфопродукта. Помним о том, что сам заголовок должен быть «цепляющим», т. е. продающим.

ПОДЗАГОЛОВОК (ПЕРВЫЙ АБЗАЦ)

Описание проблемы, т. е. той ситуации, в которой находится потенциальный клиент. Если целевая аудитория неоднородная и в ней можно выделить несколько подгрупп, то в отдельных абзацах кратко описываем проблему каждой подгруппы. Самый первый абзац посвящаем ключевой (единой для всех подгрупп) проблеме. Например: «Снижается прибыль?», «Мало клиентов?», «Низкий средний чек?», «Сезонный спад продаж?» и т. д.

БЛОК «А НА САМОМ ДЕЛЕ...»

В этой части текста увлекательно и эмоционально описываем то состояние, которого хочет достичь потенциальный клиент. Можно через прямую характеристику: «Представьте себе, что...» – и далее рассказываем о том, что «вы получили...», «у вас есть...», «вы сможете...», «вы сумели...». Например, «Вы обошли конкурентов, у вас профессиональная команда менеджеров, ваш сотрудники – лучшие продавцы...»

БЛОК «ВАША ПРОБЛЕМА РЕШАЕМА»

Описание того, что проблема (а точнее «задача») решаема, если знать, как с ней справиться и обладать опытом и определенными методиками и работы.

БЛОК «ПРОГРАММА»

Детальное описание содержания инфопродукта: список и название тем занятий, промежуточные результаты каждого занятия, модуля или этапа. Не забывайте придавать тексту структуру и наглядность с помощью маркированных списков.

БЛОК «ФОРМАТ»

Максимально доступно и подробно рассказываем о формате работы:

- ✓ даты проведения;

- ✓ как и когда клиент сможет получить доступ;
- ✓ в каком виде будет проходить обучение;
- ✓ расписание или график занятий;
- ✓ продолжительность каждого урока или этапа и пр.

БЛОК «БОНУСЫ»

После детализации программы описываем то, что получают в качестве бонуса (подарка) клиенты. Например, «Но это еще не все! В качестве подарка вы получаете трехчасовой урок по... для новичков».

БЛОК «ОГРАНИЧЕНИЕ»

Первое ограничение: «Но этот бонус получают только первые X человек, заказавших...»

БЛОК «ЦЕНА»

Размещаем информацию о ценовых пакетах на инфопродукт. Как правило, у вас должно быть минимум три варианта участия – слушатель без обратной связи, с обратной связью в группе по выполненным заданиям и вип-формат с вашей персональной работой.

БЛОК «ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ»

Это кнопка «Купить», «Зарегистрироваться», «Принять участие» и т. п. Если текст пишется для предварительного «разогрева» целевой аудитории и только анонсирует инфопродукт, то вместо блоков «Бонусы», «Цена», «Ограничение» указываем информацию о бесплатном «разогревающем» продукте, например: «Чтобы получить серию подготовительных уроков к тренингу, укажите свое имя и адрес...». Далее указываем необходимое целевое действие.

БЛОК «ВОЗРАЖЕНИЯ»

В этой части текста необходимо обработать как можно большее количество возможных возражений, сомнений со стороны потенциального клиента.

Наиболее частые возражения: «А что, если мне не понравится...», «А что, если я не смогу или не справлюсь...», «Что, если я не получу то, что мне обещают...», «Нет денег сейчас» и др. Каждому такому возражению нужно посвятить абзац и дать понять потенциальному клиенту, что вы знаете и понимаете все его сомнения и знаете, каким

образом избежать неудачи.

БЛОК «ОБ АВТОРЕ»

Фотография и краткая информация об авторе, тренере, ведущем вебинара и пр. Информация должна отражать профессиональные заслуги и достижения в теме, которой посвящен инфопродукт.

БЛОК «ОТЗЫВЫ»

Обязательный элемент текста. Без отзывов невозможно завоевать доверие клиента.

БЛОК «ГАРАНТИИ»

Также обязательный элемент текста, он призван развеять последние сомнения человека и убедить его принять верное решение в вашу пользу.

БЛОК «У КОГО ПОЛУЧИТСЯ...»

Постарайтесь выделить самые основные характеристики целевой аудитории. Во-первых, это поможет человеку узнать в них себя, во-вторых, заставит поверить в свои силы и способности.

БЛОК «У КОГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ...»

Ваш антиаватар, о котором мы уже говорили выше. Одна-две ключевых характеристики тех людей, с кем вы не хотите взаимодействовать, или кому инфопродукт по тем или иным причинам не подходит. Например, «Я не смогу помочь...» или «Этот тренинг покажется неэффективным тем, кто...».

БЛОК «ПОСТСКРИПТУМ»

Финальное послание целевой аудитории. Завершающая мысль, которая призывает действовать. Например: «Решайте, что вы выбираете – продолжать топтаться на месте или совершить прорыв к вашей мечте».

Текст для подписной страницы

Текст на ваши подписные страницы отличается своей лаконичностью и играет едва ли не ведущую роль во всей автоворонке,

потому что именно он отвечает за количество подписчиков, которые попадут в вашу автоворонку с рекламы.

Текст должен быть очень коротким, состоять буквально из заголовка, 3–5 пунктов внутри и призыва к действию.

Итак, у вас есть какой-то магнит и нужна страница для него. Вам нужно создать заголовок этой страницы по всем правилам (Основная выгода + результат + для кого). Например, «14 шагов к созданию крутого видео для инфобизнеса на YouTube».

После этого вы обращаетесь к своим аватарам. Например, вы предлагаете создание канала для новичков, для тех, кто уже продолжает, для бизнесменов, для интернет-предпринимателей и для фрилансеров. Соответственно, в заголовке вашей странички вы даете описание, для кого это, что внутри и каким будет результат.

Обложка вашего магнита должна быть простой, понятной и привлекательной. На ней вы указываете свое авторство, название и при желании ссылку на сайт.

Далее добавьте список выгод – буквально из 3–5 пунктов, например:

- ✓ Вы узнаете основы выращивания ананаса в домашних условиях.
- ✓ Вы создадите свой ананасовый сад и уже через 6 месяцев получите первый урожай.

- ✓ Вы защитите себя от самых распространенных ошибок начинающих садоводов, которые приводят к отсутствию урожая и гибели растения.

Таким образом, ваша подписная страница должна преследовать единственную цель – получение контактных данных целевой аудитории, которая попадает в вашу автоворонку и будет получать дальнейшие платные предложения. Как быть, если написание текста по стандартной структуре никак не идет, а вы впадаете в ступор от необходимости что-то написать? Об этом вы узнаете на следующих страницах книги.

Лоскутная техника написания продающего текста

Как часто вас посещает муза и продающий текст легко рождается за пару часов? Нечасто, правда? А у некоторых такого не случилось никогда. Так как же профессиональные копирайтеры умудряются

писать тексты быстро и без потерь в качестве? Для этого они применяют так называемую «лоскутную технику» написания продающего текста.

Как традиционно пишется продающий текст? Обычно все мои клиенты отвечают на этот вопрос однотипно: заголовок и подзаголовок, вводный абзац, «боли» и т. д. Но работает ли эта техника на самом деле? Не всегда! Тексты чаще всего получаются сухими, без эмоций. Они не «цепляют», а значит – не продают. Давайте попробуем немного иначе взглянуть на задачу.

Лоскутная техника: идея и концепция

Лоскутная техника – это ваш козырь в рукаве, который отлично срабатывает в игре против нехватки времени и авралов. Она подразумевает, что текст пишется не сверху вниз, от заголовка к гарантиям и постскриптумам, а так, как вам хочется и как вам удобнее.

Теперь нет необходимости начинать текст с заголовка. Просто напишите отдельные части и затем соберите их в последовательный продающий текст вашей автоворонки.

План написания текста по лоскутной технике

Как в рукоделии большие произведения ручной работы собираются из множества мелких лоскутков, так и мы с вами начинаем писать наши блоки в произвольном порядке.

1. Идея и точка «А»

Как только вам пришла идея создания какого-то тренинга, продукта или услуги, запишите ее примерно в таком формате:

«Я хочу сделать тренинг на тему _____ для _____, который поможет им достичь _____, даже если у них никогда не было _____».

Итак, есть идея, понимание, в какой точке сейчас потенциальный клиент, и видение результата.

2. Программа доведения до результата

Как только вы прописали идею, распишите шаги, по которым проведете участника к желаемому результату. Это и будет в дальнейшем ваша программа.

Распишите составные части этих шагов и результат каждого модуля или шага. Этот блок – один из самых читаемых в продающем тексте.

Добавьте немного шоколадной крошки на ваше произведение в виде интригующих словосочетаний, например: «3 основных технологии быстрого увеличения прибыли в рознице», «16 тактик обольщения египетских богинь», «пошаговая технология завоевания рынка».

3. Напишите список выгод

Создайте список очевидных и неочевидных выгод для клиента, которые он получит от участия в вашей программе и после нее. Как это сделать? Запишите первую выгоду. Внимательно на нее посмотрите. Задайте себе вопрос «и что?». Ответьте на него. Снова задайте себе этот вопрос. Так вы дойдете до самых глубоких выгод, которые ваш тренинг даст клиенту.

Например:

«Вы создадите собственный работающий бизнес». И что?

«Вы начнете получать ежемесячный доход от 100 000 руб в месяц».

И что?

«У вас наконец-то будет возможность сделать приятное жене, отправиться в путешествие и навсегда забыть о ссорах в семье из-за нехватки денег».

Чувствуете глубину попадания выгоды? Как раз этого мы с вами и добивались.

4. Напишите гарантии

Если вы даете клиенту гарантии, наверняка, вы уже знаете, какие. Есть несколько типов гарантии:

- ✓ на результат;
- ✓ безусловная;
- ✓ при определенных условиях.

5. Продолжите написание остальных блоков продающего текста

Выберите тот блок, который вам интереснее всего писать в данный момент: работа с возражениями, презентация цены, описания бонусов или постскриптумы – зависит только от вас.

Выбирайте и пишите понравившиеся блоки один за другим, в той последовательности, которая удобна вам.

6. Соберите ваш конструктор

Когда все блоки написаны, вам осталось лишь собрать весь пазл. После сборки текста дайте ему отлежаться как минимум 5-10 часов, затем прочитайте вслух на свежую голову. Поправьте ошибки и отдайте дизайнеру. Вот такая простая и в то же время интересная «лоскутная

техника» поможет вам писать тексты комфортнее и быстрее.

Есть еще одна важная деталь, без которой ваши продажи, к сожалению, работать не будут. Она может очень сильно увеличить притягательность продающего текста, а без нее его эффективность снизится. Это вера в результат, любовь к своему продукту и твердая непоколебимая уверенность в том, что вы приносите людям пользу.

Только если вы сами готовы покупать свой продукт, подписываться на рассылку, идти на тренинг, то ваши тексты об этом будут гораздо сильнее, чем у конкурентов.

Но продающие тексты – это далеко не последний элемент в автоворонке. Чтобы привлекать людей на подписные и продающие страницы, а так же формировать свою экспертность в социальных сетях, вам понадобится контент. О нем мы поговорим в следующей главе.

Трехуровневый подход к созданию контента

От того, насколько верно продуман ваш контент, напрямую зависит уровень продаж. О том, как писать, что писать и в каком виде, чтобы такой материал приносил продажи, мы поговорим в этой главе.

Мы рассмотрим типы контента, поговорим о том, какой именно вид хотят получать от вас клиенты на разных этапах знакомства с вами, а также рассмотрим типичные ошибки начинающих бизнесменов.

4 основных типа контента

1. Текстовый.
2. Видео.
3. Аудио.
4. Смешанный – комбинации различных типов. Например, картинка + текст, картинка + видео.

Смешанный тип контента – самый популярный и характерен в основном для социальных сетей, где встречается наибольшее количество его комбинаций. Создавая контент для привлечения вашей целевой аудитории в воронку на лид-магниты или на трипваеры, принимайте во внимание, что аудитория делится на аудиалов и визуалов. Графика вместе с текстом помогут вам удовлетворить запросы любого читателя. Идеальный вариант – добавлять еще и аудио-подкасты для тех, кто лучше всего воспринимает информацию на слух.

3 уровня клиентов

Всю целевую аудиторию можно условно разделить на три уровня. Поэтому существуют особенности в подаче и форме контента для каждого из них.

1. Люди, которые о вас вообще ничего не знают и не готовы платить.

Такие люди бывают в различных группах, проводят время на просторах Интернета. Они пока не знают о вас, и им совершенно безразличны вы и ваши услуги. Что же нужно делать, чтобы обратить на себя внимание?

На помощь приходит интересный контент: аккаунт в Instagram, аудиоподкасты, бесплатные материалы – вот чем вы можете «накормить» свою целевую аудиторию первого уровня.

Забудьте о прямых продажах, чтобы не спугнуть ваших потенциальных клиентов. Главная цель – повышение интереса к вам, наращивание трафика, увеличение охвата людей. Покажите вашу услугу в цифрах, рекламируйте тематический бесплатный продукт за подписку, пишите полезные посты, создавайте потребность на основе прописанных в аватаре болей. Но не продавайте. Это большая ошибка, которую очень часто допускают начинающие бизнесмены.

Главное на этом этапе – протестировать отклик и предлагать что-то бесплатно.

2. Люди, которые ищут решение своей проблемы.

У таких людей есть проблема, за решение которой они готовы платить. Поэтому вам необходимо подвести их к мысли, что у вас есть решение, и оно – по доступной цене. Здесь можно продавать трипваеры и основные продукты недорогой ценовой категории.

Главная задача – собрать клиентскую базу. Предоставляйте скидки, видео, вебинары, книги. Такие материалы подогреют вашу аудиторию и будут способствовать последующим продажам. Всегда стоит помнить, что некоторые клиенты переходят на третий уровень.

3. Ваши фанаты и постоянные покупатели.

На этот уровень попадают клиенты, которые лояльно относятся к вам и вашим услугам. На их опыте вы уже можете писать кейсы, брать их отзывы.

Они уже купили несколько ваших продуктов, поэтому главная задача теперь – показать, что вы можете предложить еще что-то.

Различные мероприятия и подходящие материалы помогут вам в этом. Клиенты третьего уровня покупают уже более дорогие ваши продукты: коучинг, консалтинг, выездные мероприятия и vip-пакеты тренингов. Они знакомы с вашей методикой и стилем работы и понимают, что получат результат и окупят вложения.

При помощи контент-маркетинга вы привлекаете посетителей на свои подписные и продающие страницы. Если произошла конверсия, то дальше в работу внутри автоворонки вступает e-mail-маркетинг.

E-mail маркетинг: фундамент высоких продаж в автоворонке

В предыдущих главах мы говорили о составляющих элементах воронки продаж и о продающих текстах. Однако ни один из них не будет работать без правильно построенной системы e-mail-маркетинга.

Если представить себе, что все элементы автоворонки – это кирпичики, то цепочки писем – это цемент, который скрепляет все элементы между собой и помогает всей системе работать без вашего участия. Именно автосерии обеспечивают бесперебойную работу системы.

Без цемента разрушится любой дом, как автоворонка разрушится без продуманной вариативной цепочки писем. В этой главе мы будем отталкиваться от того, что у вас уже есть линейка продуктов для вашей воронки. Для тех, у кого уже есть база, мы примем за исходную точку 2 сегмента аудитории для простоты работы – клиенты и подписчики (читатели).

Подписчики – это те, кто проявил интерес к теме и скачал ваш лид-магнит, но пока ничего не купил. Клиенты – это те, кто совершил как минимум одну покупку. Сервисы рассылок позволяют отфильтровать эти два сегмента буквально несколькими нажатиями мыши. Разумеется, у продвинутых интернет-предпринимателей будет намного больше сегментов.

В этой главе вы разработаете цепочки писем под разные сегменты и цели. Но они будут работать на автоматизацию продаж лишь при одном условии: вы заранее детально разрабатываете схему последовательности писем в вашей цепочке под цели воронки и под линейку продуктов и услуг, которая будет внутри нее. Только после этого, продумав все детали и связи, вы приступаете к реализации автоворонки. Так вы сможете избежать множества ошибок. Сначала сделайте проект и просчитайте все детали, и только после этого приступайте к строительству дома.

Подписчик, которого вы правильно провели через продающие и контентные цепочки, остается в вашем бизнесе надолго, переходя в разряд постоянного покупателя и со временем становясь преданным фанатом и повторным покупателем внутри вашего бизнеса. Именно

такие люди становятся впоследствии вашими партнерами, запускают сарафанное радио и рекомендуют вас другим людям. Они стабильно открывают ваши письма, кликают по ссылкам и покупают снова и снова, так как уже поняли всю ценность и результативность ваших предыдущих продуктов. Наверняка вам хочется таких клиентов в свой бизнес?

Тогда приступим к делу, потому что вся модель работы автоворонки строится именно на e-mail-маркетинге.

Функции писем в автоворонке

У любой цепочки писем есть своя функция. Всего я выделяю 9 основных функций:

- ✓ Знакомить новых подписчиков с компанией, брендом или экспертом.
- ✓ Выстраивать доверие.
- ✓ Решать проблемы клиента в вашей теме.
- ✓ Обучать и «утеплять» базу, отправляя ссылки на статьи, полезные материалы, мастер-классы, вебинары и т. д.
- ✓ Формировать потребность в приобретении продукта или услуги.
- ✓ Подтверждать транзакции (оплата услуги, покупка курса).
- ✓ Продавать и допродавать.
- ✓ Усиливать эффект после продажи и помогать достигать результата.
- ✓ «Реанимировать» неактивных подписчиков.

Под каждую функцию вам необходимо иметь отдельную серию писем. Их может быть от одного до бесконечности. Например, письмо-знакомство – всегда одно, и оно отправляется только один раз новому подписчику. В отличие от него, продающие серии в моей практике доходят иногда до 50–70 писем в цепочке.

Обратите внимание на то, чтобы каждая из функций была представлена в вашей воронке продаж. Для этого я поделюсь с вами схемами таких писем. Готовые шаблоны в рамках данной книги я не рискну давать, чтобы не было писем под копирку. По сути, те схемы, которые вы получите, – уже готовые технические задания для вашего копирайтера или отличная шпаргалка для вас самих. Я была бы счастлива, если бы пару лет назад кто-то дал мне подобный инструмент.

Подготовка рассылки (шаг 1)

Начните работу над рассылкой с подготовительного этапа. Ваша задача – еще раз пересмотреть аватар клиента и линейку ваших предложений в воронке.

Ответьте еще раз на вопросы:

- ✓ Какие проблемы должна решить рассылка?
- ✓ Какой результат должен получить читатель на каждом отдельном этапе?
- ✓ Какую выгоду получит клиент, купив продукты, для которых мы делаем рассылку?
- ✓ Какая трансформация произойдет на каждом этапе цепочки писем?
- ✓ Откуда будет привлекаться трафик?
- ✓ Будете ли вы писать отдельные цепочки под сегменты?
- ✓ Насколько вариативной будет ваша серия писем?

На этапе подготовки очень важно понимать источники трафика и уровень подготовленности клиента. Если потенциальный клиент пока вас не знает, совсем ничего о вас не слышал и у него нет явной потребности в приобретении вашего товара или услуги, тренинга, коучинга, тогда вам необходимо подготовить более длинную цепочку писем. Она поможет сформировать потребность.

Если же рассылка отправляется в вашу клиентскую базу, которая уже знакома с вами и вашими проектами, цепочка может быть более короткой. Это относится и к тем, кто уже оплачивал ваши продукты или услуги.

Подписчик, который приходит из контекстной рекламы, уже ищет продукты или услуги в вашей теме и у него есть потребность. Ваша задача состоит в том, чтобы донести идею о том, почему нужно использовать именно ваши методики и купить ваш продукт или услугу. Здесь автосерия может быть менее длинной, потому что потребность уже сформирована и человек ищет информацию по теме (вспомните второй уровень клиента из главы про контент-маркетинг). И, напротив, есть люди, которым требуется объяснить, почему именно ваш метод решит их проблему. Учитывайте этот аспект при создании автосерии.

На старте вам нужно понимать, на каком сервисе рассылок вы будете работать с базой, которую будете собирать. Их огромное

количество, и приводить какие-то конкретные примеры в этой книге я не буду, чтобы не делать рекламу. Но я дам несколько рекомендаций, которые помогут выбрать подходящий сервис. Обратите внимание при выборе на следующие ключевые параметры:

- ✓ отправка автосерий;
- ✓ отправка мгновенных сообщений,
- ✓ сегментация;
- ✓ возможность отправлять триггерные кампании (например, делать отpravку писем тем, кто открыл ваше письмо или не открыл его);
- ✓ возможность просмотра статистики писем и т. д.

Типы писем в рассылке (шаг 2)

Когда вы начинаете прорабатывать стратегию e-mail-маркетинга, вы должны определиться с типами писем, которые будут включены в серию.

Прежде всего, это *письма подтверждения*. Они отправляются подписчику после определенного действия. Их открываемость достигает 90–95 %, потому что люди ждут этих писем и открывают их практически всегда. Для этого у вас должны быть подготовлены письма, которые автоматически приходят после оплаты, оформления заказа, заполнения анкеты и т. д.

Информационные письма и письма с контентом. Это стандартные письма, из которых рассылка состоит приблизительно на 50–60 %. Важный момент в их создании – сегментирование по интересам. Это значит, что человек получает именно те письма, которые он запрашивал. Если он подписался на рассылку по теме похудения, то вы ему не отправляете статьи про увеличение продаж.

Информация может обучать, развивать, но также и продавать. Популярный тренд – информационные письма или сторителлинг (донесение идей через истории) комбинировать с продающими. Тогда вы не просто продаете в письме, но и добавляете полезный материал.

Важно учитывать взросление целевой аудитории. Особенно это актуально в таких нишах, как здоровье, беременность, материнство. После родов женщина, которая интересовалась вашим материалом по питанию во время беременности, скорее всего, потеряет интерес к теме и начнет читать об уходе за ребенком.

Если вы обучаете тому, как заработать 100 000 рублей, то через некоторое время ваш подписчик достигнет этой планки, и у него появятся более высокие запросы. Поэтому следите, чтобы в вашей линейке продуктов и услуг, а также в цепочке писем были разные варианты действий под разную аудиторию. Очень важно для доверия и правильной системы коммуникаций с подписчиком следить за тем, чтобы он получал актуальную и полезную для себя информацию на каждом отдельно взятом этапе своего клиентского пути внутри вашей автоворонки.

Транзакционные письма. Сюда же можно отнести как подтверждающие письма, так и письма о проведенной оплате, выставление счета за покупку, заполнение какой-то формы. Эти письма тоже очень хорошо открывают, поэтому их можно использовать для допродаж. Для этого добавьте ссылку на продающий текст или статью в постскриптуме.

Рекламные или продающие письма. Это рекомендации, запуски новых продуктов, акции, распродажи в день рождения. Сюда же относятся письма с рекомендациями партнерских предложений. Как следует из названия, цель этих писем – продажа.

Письма с обратной связью. Это письма, которые отправляют либо в техподдержку, либо напрямую авторам. Отвечать на них могут как ваши ассистенты, так и вы сами. Клиент может написать о своей проблеме, технических неполадках, о вопросах в процессе прохождения курса. Задача таких писем – помочь ему получить решение максимально быстро и обеспечить результат от обучения в вашей программе.

Разработка цепочек писем (шаг 3)

На этом этапе вы строите ваши цепочки писем согласно тем функциям, о которых мы говорили выше. Вы увидите конкретные схематические примеры писем для отдельных цепочек. Вы также можете смоделировать эти письма для вашей автоворонки в зависимости от того, какие продукты, сервисы или услуги вы продаете внутри. Пожалуйста, возьмите лист бумаги и ручку для заметок по вашей будущей цепочке писем. Возможно, вы увидите нестандартные решения для уже существующей цепочки или у вас появятся идеи для нового проекта.

Цепочка 1.

Знакомство с компанией, брендом или экспертом

Это письмо отправляется подписчику только 1 раз за все время – сразу же, как только он оставил вам контактные данные и запросил ваш лид-магнит.

ЦЕЛЬ ПИСЬМА

Представить компанию, показать вашу экспертность или рассказать о вашем бренде. Это письмо запускает механизм выстраивания отношений. Если человек понимает, кто ему пишет, и ваши ценности совпадают, он будет с радостью ждать ваших писем и открывать их. Если вы не расскажете о своей экспертности™, о миссии вашего проекта, о том, как и каким клиентам вы помогаете, зачем и для чего вы это делаете, то вы будете выглядеть в почте клиента так же, как все.

СТРУКТУРА ПИСЬМА

- ✓ Представьтесь.
- ✓ Сообщите подписчику о том, что лид-магнит придет ему отдельным письмом в ближайшие 5-10 минут.
- ✓ Расскажите о том, зачем вы делаете то, что вы делаете.
- ✓ Расскажите в паре предложений о своей жизни и семье.
- ✓ Если у вас есть крутые результаты, регалии, достижения, книги, сертификаты или тренинги – обязательно кратко напишите о них.
- ✓ Расскажите, что ждет человека в письмах и какие выгоды он

получит, открывая вашу рассылку.

✓ Предложите новому подписчику рассказать о себе (можно предложить ему заполнить анкету). Вы узнаете много интересного о своей целевой аудитории благодаря такому подходу.

✓ Добавьте подпись и ссылки на социальные сети (при желании пригласите подписаться на вас во всех каналах).

На что еще важно обратить внимание в первом письме? Прежде всего, на понятный, чистый, простой и лаконичный дизайн. Ваше письмо не должно выглядеть скучно и уныло. Обязательно позаботьтесь о четкой структуре и о разбивке на абзацы. Добавьте свое фото или фото с вашей командой или семьей. Постарайтесь через первое письмо создать связь с читателем и его целями и желаниями. Вам необходимо донести, что с вами он достигнет целей, которые перед собой поставил.

Если подписчик не купил у вас совершенно ничего на протяжении 30–50 дней, то, скорее всего, он никогда не сделает покупку. Поэтому весь фокус вашего внимания в первом месяце взаимодействия с подписчиком должен быть сосредоточен на трансформации его в клиента. Это нормально, что со временем активность подписчиков в базе сильно снижается, так как они не нашли для себя ценности в ваших предложениях.

Слующая задача– написать триггерные письма и цепочку вовлечения.

Цепочка 2.

Триггерные письма.

Вовлечение и трансформация

Цепочка вовлечения и трансформации необходима для того, чтобы познакомиться с новым подписчиком и донести до него фундаментальные идеи вашего проекта или вашей системы, а также провести трансформацию из подписчика в клиента.

Если аудитория «холодная», то в рамках этой цепочки вам необходимо повысить уровень осознанности и понимание проблемы. Как правило, в цепочке трансформации уже можно использовать триггеры. Что это такое?

Триггеры – это определенные действия подписчика (или их отсутствие), согласно которым запускается последующий алгоритм отправки писем.

Три простейших примера триггеров:

- ✓ открыто ли то или иное письмо;
- ✓ был ли клик по ссылке;
- ✓ отписался ли читатель.

Согласно триггерам, сервис рассылки понимает, отправлять или нет следующее письмо, а также каким оно будет.

К примеру, вы обучаете увеличению продаж. Человек подписался на ваш лид-магнит о 50 проверенных способах продаж в Интернете. Далее после подтверждения подписки ему предлагается трипваер – недорогое предложение. Определенная группа людей совершит покупку. Соответственно, сработает триггер перемещения человека из сегмента подписчиков в сегмент клиентов и запустится клиентская рассылка, о которой мы поговорим чуть позже (доставка продукта, внедрение, допродажи, контент, новые предложения и т. д.).

Но может произойти так, что подписчик скачает лид-магнит из первого письма и не откроет последующие письма. Что нужно делать в таком случае?

Если ваш читатель не открывает письма – замените тему письма.

Тестируйте ее длину, слова, иконки в теме, а также следите, чтобы не было стоп-слов (список вы найдете далее в этой книге). Если читатель открывает письмо, но не кликает по ссылке, обратите внимание на призыв к действию и его обоснованность. Сделайте более наглядной ссылку или кнопку, по которой должен кликнуть читатель.

Обратите внимание на то, что триггерные письма можно очень детально прорабатывать и использовать это даже в темах письма. Например, в моей практике был опыт, когда мы отправляли триггерное письмо с темой «Почему вы прочитали предыдущее письмо и не пришли на вебинар?» Отфильтровав группу, которая открыла письмо, но не кликнула по ссылке на трансляцию, мы смогли поработать с сегментом и получить еще 4 дополнительных продажи с тех людей, кто открыл письмо с этой темой. Да, не глобальный результат. Но этих продаж могло бы не быть совсем, если бы мы не отреагировали быстро и не отправили бы подобное письмо.

Еще один пример, когда в серии последующие письма отправляются только при условии, если человек открыл одно или несколько из предыдущих писем.

Так вы не отправляете менее заинтересованной аудитории цепочки

писем, которые не будут открывать, а в худшем случае отправят в спам.

Отправляйте письма только тем, кто их читает, кто активен и кому они действительно интересны.

Из каких частей состоит цепочка продажи трипваера?

Цепочка 3.

Цепочка продажи трипваера

По принципу цепочки для продажи трипваера можно смоделировать любую продающую цепочку, например, для апселлов или для продажи основного предложения.

ЛИД-МАГНИТ

В виде магнита может выступать чек-лист, pdf-файл, видео урок или другой полезный материал, который можно применить сразу же после получения. На подписной странице посетитель оставляет свои данные, после чего ему показывается страница благодарности за подписку.

СТРАНИЦА ПОСЛЕ ПОДПИСКИ

На ней вам следует рассказать о том, что нужно активировать подписку, кликнув на ссылку в письме. Здесь же можно поблагодарить нового подписчика и дать ссылки на основные почтовые сервисы – Google, Mail, Yandex, Mail.Ru и т. д.

СТРАНИЦА ПОСЛЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ПОДПИСКИ

Чаще всего на ней продается что-то недорогое. Но если у вас пока нет выстроенной системы, то на этой странице расскажите более детально об авторе проекта, расскажите кейсы, достижения, покажите сертификаты. Главная цель такой страницы – показать экспертность автора или что-либо продать.

Приведите также основные цифры о вашем бизнесе. Например, 500 довольных клиентов, 450 участников тренингов по всему миру и т. д. Важно показать ваш профессионализм и качество услуги или товара.

Здесь же важно рассказать о том, какая миссия у всего проекта, и отстроиться от конкурентов. Такая имиджевая страница поможет вам еще большее вовлечь подписчика в процесс вашего взаимодействия. Как следствие, ваши письма будут ждать, открывать, читать и кликать по ссылкам в них.

СЕРИЯ ПИСЕМ ПОСЛЕ ПОДПИСКИ

Серия писем, которая отправляется новому подписчику после подтверждения, должна сформировать вашу экспертность в его глазах и способствовать совершению первой продажи. Люди, которые пока еще не являются вашими клиентами, обычно запрашивают какой-то бесплатный материал (лид-магнит) или консультацию. И сразу же после подтверждения подписки вы показываете им первое входное недорогое предложение, ваш трипваер. Серия писем, приведенная ниже, пришла в рунет от эксперта мирового уровня в области интернет-маркетинга. Его имя – Райан Дайз. Серия адаптирована к реалиям рунета и слегка видоизменена после многочисленных тестов более чем в 10 нишах.

Задача этой последовательности писем – донести основную идею проекта, ваше фундаментальное понимание пути к результату. К примеру, вы обучаете тому, как похудеть без похода в спортзал. Поясните, на основе чего вы пришли к таким выводам и почему это важно.

В качестве примера рассмотрим, как могут выглядеть такие письма.

ПИСЬМО 1: ПОКАЗАТЬ ВЫГОДУ

Приходит после письма-знакомства с вашим бизнесом и вашей компанией. Покажите подписчику выгоду от применения лид-магнита и напомните о том, что он пока еще может воспользоваться предложением и заказать недорогой входной продукт. Расскажите, какие он получит выгоды.

Свяжите лид-магнит и трипваер таким образом, чтобы у нового подписчика возникло непреодолимое желание стать обладателем вашего предложения. Например, если лид-магнитом у вас будет сборник шаблонов трех писем, то трипваером к нему может стать видеоразбор еще пяти шаблонов писем для цепочки.

ПИСЬМО 2: ВКЛЮЧИТЬ ЛОГИКУ

Здесь ваши слова должны подкрепляться результатами клиентов. Чем более измеримые результаты – тем лучше. К примеру, по шагам расскажите о процессе работы с вашими клиентами и о полученных результатах, приведите несколько отзывов. Ваша задача – показать в письмах, что у вас есть клиенты и они довольны результатами вашего с ними взаимодействия. Здесь важно поработать с логикой и цифрами.

Предложите еще раз ваш трипваер как первый шаг на пути к результату.

ПИСЬМО 3: УПУЩЕННАЯ ВЫГОДА

Напомните человеку еще раз о том, что он потеряет, если не купит и не применит ваш трипваер. Здесь нужно воздействовать на соотношение пользы и ценности вашего первого платного продукта. В письме предупредите, что больше не будете напоминать об этом предложении. И второе – что данный материал по такой цене клиент больше нигде не получит. Можно добавить бонус-усилитель для тех, кто примет решение быстро.

Оптимально, если часть контента в этом письме будет полезным, прикладным и в то же время будет раскрывать дополнительный пласт области незнания. Так вы сможете создать потребность узнавать больше, и подписчик будет ждать ваших следующих материалов с нетерпением. Даже если не купит трипваер.

Цепочка 4.

После вебинара (для последующей продажи)

СЕГМЕНТ:

Запускать продающие цепочки можно как для подписчиков (более долгий разогрев, если до этого ничего у вас не покупали), так и для клиентов.

ЦЕЛЬ:

Запускается тогда, когда вам необходимо подогреть интерес к теме, актуализировать проблему и запустить продажи в аудиторию, которая уже их ждет и готова покупать. Такие цепочки идеально срабатывают для продажи ваших основных продуктов после вебинара или интенсива.

В данном примере мы рассмотрим воронку после вебинара. Есть несколько поведенческих сценариев:

- ✓ подписчик не был на вебинаре;
- ✓ подписчик был на вебинаре, но не купил;
- ✓ подписчик был на вебинаре и купил (получает клиентскую серию).

Таким образом, ваша продающая серия будет нацелена на того, кто:

1. не был;
2. был и не купил.

В этих случаях вам нужно показать ценность и поставить дедлайн, приглашая вашего подписчика посмотреть запись.

Обычно это два-три письма. В одном вы даете чек-лист на внедрение после вебинара и приглашаете посмотреть запись. В другом – говорите, что запись скоро уберете из открытого доступа. В третьем письме напоминаете, что остался час – и вы закроете запись. Если хотя бы в одном письме читатель кликнул на ссылку (а значит, перешел на страницу повтора), отправлять следующее письмо ему не нужно. Это настраивается внутри вашего сервиса рассылок.

Теперь возникает два сценария.

Первый – посмотрел запись и купил. Вы уже знаете, что делать с этим сегментом, чтобы усилить его результаты.

Второй – посмотрел и не купил. Им запускаем рекламу через ретаргетинг в социальных сетях, а также письма по схеме «выгода – логика – страх». Затем приглашаем бесплатно или дешево приобрести доступ к одному-двум занятиям программы (например, за 990 руб доступ к двум первым занятиям). Если продавали услугу – пригласите на часовую консультацию один на один и продайте на ней.

Такая цепочка работает на усиление интереса, усиление проблемы и повышение продаж основных продуктов.

Цепочка 5.

Реактивация

Реактивационная серия писем помогает разбудить интерес тех подписчиков, которые длительное время (от 60 дней и более) не реагируют на ваши письма.

Цель: восстановить утраченный контакт с подписчиком и удалить неактивных, чтобы поддерживать «гигиену» подписной базы.

ШАГ 1

Отфильтровать неактивных подписчиков за определенный период. Это могут быть последние 30-90-180 дней, на ваше усмотрение. Оптимально проводить такую процедуру с базой четыре раза в год, то есть раз в три месяца. Выберите тех людей, которые не читают, не открывают, никуда не кликают за последние три месяца. Создайте для них отдельный сегмент и работайте только

с ними.

ШАГ 2

Отправьте первое письмо цепочки реактивации.

ПИСЬМО 1

Моя практика в клиентских проектах показала, что негативные темы писем в стиле «мы вас удаляем из базы» или «это ваш последний шанс» и им подобные работают плохо. Гораздо лучше работают позитивные темы писем. Предлагаю рассмотреть схему подобного письма.

✓ Тема в позитивном ключе. Хорошую открываемость в моей практике дала тема «С возвращением!» Позитивно сформулированная тема сработала лучше, чем негативная. Эта фишка запускает любопытство, и подписчик открывает ваше письмо.

✓ Проявите в письме заботу и спросите, как дела у читателя вашей рассылки.

✓ Расскажите о новинках вашего проекта.

✓ Пригласите получить какой-то подарок, перейдя по ссылке (происходит реактивация и переподписка в новый сегмент). Пообещайте, что интересного будет в следующем письме.

ПИСЬМО 2

Оно отправляется только в том случае, если клиент открывал первое письмо. Пришлите в нем сборник ТОП-5 ваших статей. Это письмо пишется обычно перед процессом реактивации раз в три-шесть месяцев, чтобы сообщить актуальные новости.

Подарите активированному читателю какой-то подарок. Пригласите его в новую воронку. Если он никак не реагирует на протяжении трех писем – есть все основания почистить базу и удалить тех, кто не проявляет интереса к вашей теме.

Если в базе есть контакт неактивного подписчика, помимо e-mail, то вы можете позвонить ему, отправить sms, написать в социальных сетях и поинтересоваться, все ли хорошо. Такая забота со стороны вашего клиентского отдела или службы поддержки, скорее всего, вызовет интерес. Но не переусердствуйте, если у вас очень большая база, и не будьте навязчивыми.

Еще один интересный вариант реактивации я узнала недавно на одном из тренингов – неактивную базу активировали через списки ретаргетинга в социальных сетях. Запустили предложение купить что-то

дешевое за 1 доллар (на момент выхода книги он равнялся сумме около 65 руб.). Смешная цена, но акция решала сразу две задачи – реанимация подписчика и быстрая конвертация его в клиента. Дополнительная выгода для владельца бизнеса – окупаемость вложений в трафик сразу же.

Цепочка 6.

Серия писем для клиентской базы

Теперь поговорим о серии писем для клиентской базы.

ПИСЬМО 1

Поздравьте нового клиента с принятием правильного решения. Перечислите выгоды от совершенного приобретения и выдайте необъявленный бонус. Этот элемент очень важен и вызывает позитивные эмоции у клиента. Предоставьте доступ к продукту (доступ в личный кабинет, ссылка на скачивание, регистрация на консультацию и т. д.).

Здесь же предоставьте адрес службы поддержки, куда можно обратиться с вопросами. Если у вас есть отдельная закрытая клиентская группа, в этом же письме можно пояснить ее выгоды и пригласить вступить в нее. Это позволит вам наладить многоканальную связь с вашими клиентами, создать свое закрытое клиентское сообщество и продавать внутри него.

ПИСЬМО 2

Второе письмо помогает внедрить клиенту недорогой продукт. Отправьте новый ценный контент закрытого формата (только для клиентов). Начните делать «разогрев» для продажи следующего продукта в воронке. Поясните выгоды и расскажите о результатах, которые можно получить. Приведите кейсы клиентов.

ПИСЬМО 3

Продающее письмо для вашего следующего предложения. Если вы продаете услугу (консультацию, коучинг), расскажите, что тестируете новую услугу и она доступна по специальной цене только 20-ти первым клиентам.

ПИСЬМО 4

Закрытие продажи, которую вы начали в письме 3. Если клиент у вас ничего не купит на этом этапе, значит, можно двигаться дальше по воронке либо предложить клиенту записаться в другую серию смежной тематики через предложение скачать лид-магнит другого сегмента.

Тонкости работы с рассылкой

Вы увидели лишь несколько базовых примеров того, как можно работать с рассылкой. На самом деле, оптимальную стратегию вам может построить только специалист. Причем – индивидуально. Нет ни одной цепочки писем, которая была бы сделана по шаблону. Если вам нужна помощь с построением автосерий именно для вашего проекта и с учетом всех его особенностей, напишите мне на почту natalia.regen@gmail.com.

Будем считать, что для эффективной стартовой работы с рассылкой у вас есть достаточный пласт информации. Чтобы ваша рассылка была результативной и стала в вашей воронке действительно сильным продающим инструментом, обратите внимание на некоторые тонкости работы с ней.

На что обратить внимание для улучшения открываемое™:

1. Особое внимание уделите полю «отправитель». Мы недаром с самого начала книги говорили о том, как важно выстраивать доверительные отношения с вашей базой. Ваше имя влияет на открываемое™ писем не менее, а иногда даже более, чем тема письма. Поэтому не стремитесь указывать в качестве отправителя абстрактные названия или вашу тематику. Лучшее решение – это ваши имя и фамилия либо название компании.

2. В теме письма создавайте интригу и провоцируйте любопытство. Задавайте вопросы.

3. Добавьте в тему письма цифры, которые помогут создать ожидание следующего письма и включить стремление прочитать все письма серии. Для этого есть решение: указать номер письма и количество писем в цепочке. Нехитрый прием хорошо работает в серии контентных писем. Предположим, человек подписался на уроки дизайна сайтов, и у вас будет всего 10 писем в серии. Пронумеруйте каждое письмо в теме – [1/10], [2/10] и рядом напишите тему. Таким образом, человек видит, сколько еще писем осталось, и у него формируется

потребность ничего не упустить.

4. Короткая тема, например «Важно» или «Имя» работает очень хорошо с точки зрения открываемое™. Но не злоупотребляйте таким форматом тем, потому что они быстро надоедают и впоследствии начинают работать хуже.

5. Расскажите кейс внутри письма, а в теме напишите конкретный результат и имя клиента. Например: «Как Евгений Михайлов за 1 неделю заработал 1987546 руб. на автоворонках».

6. Используйте цифры в заголовках.

7. Примените интригу, чтобы возникло желание кликнуть и прочитать дальше. «Я ухожу из бизнеса, потому что...»

8. Будьте предельно внимательны к спам-словам и не допускайте их в темах и в теле писем. Вот список основных спам-слов:

- ✓ Деньги.
- ✓ Доллар.
- ✓ Купить.
- ✓ Заказать.
- ✓ Дополнительный доход.
- ✓ Заработок/бизнес на дому.
- ✓ Дешево.
- ✓ Бесплатно.
- ✓ Наличные.
- ✓ Кредит.
- ✓ Доход.
- ✓ Самая низкая цена.
- ✓ Миллион.
- ✓ Свобода.
- ✓ Решение.
- ✓ Продажи.
- ✓ Скидка.
- ✓ Похудение.
- ✓ Позвоните.
- ✓ Гарантии.
- ✓ Без обязательств.
- ✓ Без вложений.
- ✓ Выигрыш.
- ✓ Бонус.

Еще больше стоп-слов вы найдете в поисковых системах. Но хорошие сервисы авторассылок обычно предлагают предварительное тестирование писем на спам-фильтры еще до отправки подписчикам.

На что обратить внимание для увеличения процента кликов внутри письма:

1. Ссылки внутри письма должны быть заметны на первом экране для «холодной» аудитории. Для уже «разогретой» и подготовленной аудитории, для клиентов, а также для тех, кто с интересом ждет ваших писем, вы можете размещать призывы к действию и ссылки даже в самом конце письма.

2. Тестируйте ссылки в различных форматах: как кнопку, как картинку (например, превью– видео) или как обычную гиперссылку. Только тесты могут точно показать, что у вас сработает лучше всего.

3. Повышайте уровень доверия за счет ваших фото, логотипа, отзывов клиентов и кейсов. Рассказывайте о них не только на своем сайте и в интервью, но и в рассылке.

4. Не бойтесь писать письма о ваших взглядах, жизни, интересных ситуациях и уроках. Будьте человеком внутри вашей рассылки, и тогда ваши письма будут ждать и читать с интересом.

5. Всегда используйте призывы к действию. Вот лишь несколько примеров:

- ✓ скачать pdf;
- ✓ посмотреть видео;
- ✓ прочитать статью, пост на блоге;
- ✓ оставить комментарий;
- ✓ заполнить опрос;
- ✓ подписаться в новый подписной лист;
- ✓ зарегистрироваться в ранний список;
- ✓ заказать обратный звонок;
- ✓ заказать выезд специалиста и т. д.

6. Избавляйтесь от «мертвых» подписчиков. Всегда давайте людям шанс уйти, оставляя внизу письма ссылку для отписки. Так вы заведомо не будете тратить ресурсы и время на тех, кто и так бы ничего у вас не купил. Когда человек отписывается, это улучшает качество вашей базы. Клиент всегда должен иметь возможность покинуть нашу рассылку. Таким образом вы избавляетесь от так называемых «мертвых подписчиков», которые никакой пользы вашей базе не приносят. Если в

вашей базе 10000 человек, а кликает только 1000, не бойтесь их отписывать или, как минимум, выделять в неактивный сегмент. Так ваша статистика кликов и открываемости будет более точной.

Технические решения для создания воронки продаж

На данном этапе у вас уже сформировалось представление о воронке продаж: какие элементы она включает и какие этапы необходимы для того, чтобы ее монетизировать и получить прибыль. В этой главе мы рассмотрим инструменты построения воронки и то, с помощью чего она будет практически реализована.

Свой сайт или блог

Первое, что вам нужно, это ваши источники трафика – как люди вас найдут и откуда они придут. Такие источники могут быть как платными, так и бесплатными. Если мы говорим о бесплатных, то первое, на чем мы остановимся, – это сайт или блог. Поскольку вы будете много работать с контент-маркетингом, который станет приводить людей на ваш лид-магнит либо недорогие предложения, то наличие сайта или блога вам необходимо.

По факту, ваш сайт или блог – это источник, куда будут приходить люди за решением своих проблем и со своими запросами. Создавать контент для сайта или блога вы будете по ключам с Яндекс. Метрики или Google, а впоследствии совершенствовать его, встраивать ваш лид-магнит.

Существует два типа работы с контентом на сайте:

- ✓ от потребности,
- ✓ от продукта.

Когда мы работаем с контентом от потребности, мы исследуем запросы людей: что им нужно и что они хотят. Затем под эти запросы продумываем линейку продуктов и предложений. И только после этого мы начинаем формировать контент под потребности, в который встраиваем недорогие продажи либо бесплатные предложения.

Рекомендую создавать ваш сайт или блог на площадке WordPress. По той простой причине, что это единственный сервис, для которого есть множество разных тем и плагинов, которые в будущем облегчат вам работу.

При создании собственного сайта на WordPress вам будет очень

полезен инструмент для формирования контент-плана. Когда вы начнете работать с контентом, который будет вести ваших людей внутрь воронки, установите плагин GoSchedule. Он поможет вам планировать ваш контент и четко видеть, что и когда вам нужно делать

Аккаунты социальных сетей

При создании автоматизированной воронки продаж вам никак не обойтись без популярных социальных сетей, таких как Instagram, Periscope, Facebook, Twitter и ВКонтакте, потому что именно там находится ваша целевая аудитория. Для чего еще вам нужны социальные сети?

Первое – это ваша личность и экспертность. Люди покупают у людей. Чаще всего ваши персональные страницы показывают ваш стиль жизни и то, как вы решаете задачи и ведете бизнес. Создайте вокруг себя ауру эксперта: размещайте статьи по своей теме и добавляйте в них ссылки на лид-магниты. Определенная часть ваших друзей обязательно станет вашими подписчиками.

Второе – это магазин, который можно сделать в социальной сети, в частности «ВКонтакте». Прямо в группе вы размещаете свои продукты и предложения, и уже на них направляете людей из ваших постов, чтобы они могли более детально узнать о вашем предложении, а затем подписаться либо купить.

Третье – создание ценности. Социальные сети помогают вам давать ценность наперед, делиться полезным контентом по вашей теме, интересными фишками, которые легко внедрить здесь и сейчас. Пишите посты, которые помогут вам приглашать людей в свою автоворонку. Вы предлагаете людям нечто полезное, формируете у них желание узнать больше, обостряете проблематику, создавая потребность купить ваши продукты.

Сервис рассылок

Следующее, что нам нужно для построения воронки продаж, – это сервис рассылок. Он помогает вести коммуникацию через e-mail адреса вашей базы, работать с вашими клиентами, писать письма отдельным сегментам подписчиков, отслеживать повторные продажи, настраивать

автоматизацию в отправке писем и отправлять триггерные рассылки.

ОСНОВНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РАССЫЛОК:

✓ JustClick. Этот инструмент собрал в себе основные фишки и легко закрывает все потребности интернет-маркетологов.

✓ GetCourse. Здесь есть сервис рассылок, ведения вебинаров и создания страниц. Ключевая задача – это выдача материалов вашим клиентам. Здесь тоже можно полностью настроить всю автоматизацию от приема платежей и рассылки до выдачи самих курсов.

✓ GetResponse и MailChimp – сервисы, которые пришли к нам с Запада. Они очень хорошо помогают монетизировать ваши продающие или контентные цепочки и тем самым разгрузить вас от большой части работы.

✓ MailerLite отлично подойдет для новичков. Он позволяет создавать подписные формы, страницы и группы подписчиков. Есть неглубокая вариативность.

Создание страниц

Красивая и лаконичная страница вызывает интерес у посетителя и на подсознательном уровне дает установку, что здесь ему предлагают что-то качественное. Есть два варианта создания страниц:

1. Сделать это самостоятельно при помощи плагинов и сервисов.
2. Делегировать задание фрилансеру.

Однако постоянно заказывать подписные и продающие страницы достаточно затратно. Поэтому на начальном уровне инфо-бизнеса я рекомендую заказывать полноценные страницы только под ваши флагманские продукты. Остальные вы можете сделать на конструкторах даже самостоятельно. Например, сервисы Platformalr или OptimizePress предлагают отличные решения с уже готовыми шаблонами.

Искренне вам их рекомендую, потому что они очень хорошо себя проявили. Эти сервисы создавались специально под потребности интернет-маркетологов и экспертов, которые продают свои продукты и услуги в Интернете.

Аналитика

Аналитика нужна для того, чтобы правильно рассчитать свои цифры, а если вы не можете это сделать, то считайте, что ваша воронка не удалась. Поэтому на все страницы ставятся коды аналитики от Google, Яндекс, Вебвизор и коды ретаргетинга ВКонтакте и Facebook.

Вы должны четко понимать, что все вложения, которые вы будете делать в рекламу и трафик для привлечения новых подписчиков в вашу воронку, должны окупаться. И именно аналитика поможет вам отслеживать свои цифры без головной боли и напряжения.

Вы ясно будете видеть: на страницу пришло 100 посетителей, из них подписалось 50, что говорит о хорошей конверсии. Из этих 50 посетителей купили продукт 30 человек. Те, кто не подписался и не купил, все же сохранились в списках ремаркетинга. Впоследствии вы сможете показывать им рекламу другого контента или другого магнита. В качестве теста можно сделать этой аудитории платные предложения.

MindMap

Для большего удобства работы над стратегией автоворонки вам необходим сервис, где вы будете рисовать все ее элементы графически. Я рекомендую сервисы создания MindMap (интеллект-карт):

- ✓ Mind Master – работает онлайн.
- ✓ XMind – можно скачать бесплатно.
- ✓ Mind Jet Mind Manager – немного сложнее других конструкторов.
- ✓ Lucidchart – сервис от Google Docs, позволяет бесплатно создавать схемы, включающие до 60 элементов, что вполне достаточно для построения воронки продаж.

Почему вам нужен сервис создания интеллект-карт? Потому что тогда вы наглядно увидите свою будущую воронку продаж и значительно облегчите процесс ее реализации. Интеллект-карта позволит вашей команде работать более слаженно, так как все процессы понятны и прописаны.

Примеры готовых воронок продаж

Наверное, это будет самая читаемая глава моей книги. Существует более 20 типов воронок, которые можно применять на практике. Эта часть поможет вам создать схемы работающих автоворонок для трех основных потребностей интернет-предпринимателя:

- ✓ продажа услуг;
- ✓ продажа упакованного инфопродукта в записи;
- ✓ воронка для вебинара.

Если вы захотите больше узнать о различных схемах, сделать свою автоворонку или проработать стратегию – напишите мне на почту nataia.regen@gmail.com и мы обсудим детали сотрудничества. Кроме этого, вы можете стать участником моего курса или интенсивных программ по теме создания автоматизированной многоступенчатой системы продаж.

Схема воронки продаж для услуг коуча, тренера и консультанта

Большинство интернет-предпринимателей по собственному опыту знают, что продажи услуг «в лоб» работают относительно слабо. Особенно если дело касается дорогих коучинговых программ на несколько месяцев или услуг «под ключ». Как же построить воронку для таких продуктов? Рассмотрим базовую семиступенчатую воронку продаж, подходящую для продажи услуги, например, платной консультации.

ЭТАП 1

На этом этапе мы работаем с людьми, предварительно проявившими интерес к теме: через поиск или рекламу они пришли на сайт или лендинг, YouTube-канал, страничку в социальной сети. Посетители еще не знакомы с вами и вашей деятельностью. Чтобы приступить к вовлечению человека в воронку продаж, необходимо предложить ему записаться на небольшую бесплатную консультацию. Она длится обычно 15–20 минут и помогает эксперту выявить «боли», потребности и цели клиента.

На бесплатной консультации вы сможете понять, реально ли помочь

этому человеку. Такие консультации хороши тем, что вы можете собрать первичные отзывы и использовать их для продажи платных услуг уже внутри воронки.

На данном этапе я рекомендую создать отдельную подписную страницу для записи на консультацию с заполнением анкеты. Ее вы легко сможете создать в Google-документах.

Как составить анкету для бесплатной консультации

Анкету лучше всего делать на двух страницах. Два шага позволяют вам на первой странице получить всю контактную информацию клиента, и даже если он не до конца заполнил вторую часть, у вас уже будет способ для связи с ним. Google-формы, к сожалению, не дают возможность делать анкету на двух страницах, но вы можете использовать более профессиональные сервисы, например SurveyMonkey. Но для начала будет достаточно создать Google-форму.

На первой странице человек вводит свои контактные данные и направление своего бизнеса. Почему это на первой странице? Потому, что на второй странице человек может все ответы не заполнить. Так как вопросов много, над ними придется подумать и на некоторое время погрузиться в анализ своего бизнеса.

На данном этапе вы собираете контакты людей, формируете базу заинтересованных в ваших услугах потенциальных клиентов. Даже если вы не пригласите их на консультацию, вы сможете предложить им что-то в качестве решения. Например, ваш тренинг или услуги кого-то из партнеров, более подходящие для решения проблемы.

Когда я выбираю людей для продажи будущей услуги, я задаю много вопросов, с помощью которых отсеиваю неадекватных и тех, кто точно не купит впоследствии. Вот примеры вопросов, на которые я обычно предлагаю ответить:

✓ «Сколько вам сейчас приносит ваш бизнес?» Ответ на этот вопрос – прямой индикатор здоровья бизнеса, по которому я принимаю решение, стоит ли проводить консультацию.

✓ «Какой вопрос вы хотите решить в результате консультации со мной?» Человек должен здесь что-то написать. И чем детальнее, тем лучше. Если мы не понимаем запроса, то и предложить какое-то решение будет крайне непросто. Вдобавок вы потратите много времени в начале консультации на то, чтобы выяснить нужную информацию.

✓ «Какова цель вашего бизнеса на 1–3 года? Чего вы хотите достичь?» Здесь вы тоже должны понимать, насколько реальны представления клиента о рынке, о своем положении в нем и о том, насколько амбициозны его планы.

✓ «Пожалуйста, напишите здесь, какие конкретные шаги вы уже предпринимаете? Что из этого вышло?» Получив ответ на такой вопрос, вы будете знать, что делал человек, что получилось, что не получилось.

✓ «У кого вы обучались и какие тренинги проходили?» Для меня это важный показатель готовности человека инвестировать в себя и свои проекты.

✓ Заканчивается опрос информацией о том, кто и когда свяжется для назначения созвона: «Спасибо за участие в опросе. Если вы прошли отбор, мы свяжемся с вами по указанным контактными данным в ближайшее время».

✓ Клиент нажимает «Готово» – и ему показывается страница «Спасибо за опрос».

Вы можете использовать мою анкету как образец. Это поможет вам фильтровать обращения и отбирать более платежеспособных и активных клиентов.

ЭТАП 2

Человеку, заинтересовавшемуся бесплатной консультацией и оставившему свои контактные данные, на электронную почту приходит письмо с благодарностью за регистрацию и уведомлением, что дата и время бесплатной консультации будут назначены в течение 24-х часов: «Спасибо за регистрацию. Наш менеджер свяжется с Вами в течение 24-х часов и согласует время консультации». Такое письмо можно отправлять тогда, когда сбор данных ведется через подписную форму. Первое письмо информирует о том, как будет происходить дальнейшая работа. Если вы работаете в Google-формах, то вам нужно будет писать письма вручную в соцсетях, в скайпе или на почту.

ЭТАП 3

На этом этапе человек либо сообщением по электронной почте, либо по телефону или Skype (зависит от выбранного способа коммуникации с будущим клиентом) получает информацию о том, что ему доступны два промежутка времени для бесплатной консультации. Если вам нужна

дополнительная информация помимо той, что приведена в анкете, отправьте в письме соответствующие вопросы.

ЭТАП 4

Независимо от того, подтвердил ли человек дату и время бесплатной консультации, через день после регистрации можно отправить ему автоматическое письмо, в котором будет содержаться полезный контент или небольшой прикладной материал по его теме. Это может быть также один из магнитов ваших автоворонки. Зачем отправлять материал?

Вы должны подтвердить свою полезность человеку. Поэтому внимательно относитесь к выбору того бесплатного материала, который отправляете. Если вы уверены в его качестве, то в конце можно предложить разовую скидку на платную услугу. Эту скидку ваш будущий клиент сможет использовать, если решит купить платную консультацию или коучинг.

ЭТАП 5

Непосредственно сам созвон с клиентом. Существует ряд готовых работающих скриптов, которые помогают продавать на консультациях. На этой короткой консультации ваша задача – понять точку А и точку Б вашего клиента, выявить его способность перейти за выбранный срок в эту точку, а также продать длительную услугу, консультацию или услугу «под ключ». При закрытии сделки обязательно напомните о скидке, если вы предлагали на предыдущем шаге. Заранее подготовьте возможные возражения и вопросы.

ЭТАП 6

Если вы «закрыли» сделку, оговорите, когда начнется работа, будет ли договор и как можно внести оплату. Если сделка не «закрыта», установите обратную связь с клиентом и спросите, что его остановило. Это поможет вам улучшить свой оффер и лучше обрабатывать возражения.

Попросите записать видео-отзыв о вашей консультации. Уделите внимание качеству консультации, чтобы даже при срыве сделки получить положительный отзыв довольного клиента.

ЭТАП 7

Купивших клиентов мы перемещаем в отдельный сегмент базы. Это ваши ВИП-клиенты. С некупившими можно продолжать работу через приглашения на другие ваши тренинги, программы и в другие автоворонки. Возможно, вам потребуется какое-то время, чтобы «вырастить» клиента до заказа персональных услуг. Будьте к этому готовы.

Воронка продаж для инфопродукта

Большинство инфобизнесменов и тренеров часто сталкиваются с такой проблемой: проведенные интенсивы, программы, тренинги и вебинары остаются «неупакованными», потому что на это просто не хватает времени. Мой подход к ведению бизнеса – комплексный. Без воронки вы не сможете делать продажи на автомате. Без продажи личных услуг вы не выйдете на высокие доходы при минимальных затратах времени. А без запусков вы не будете интересны для своих клиентов.

На этих трех основных столпах и держится весь инфобизнес. В этой части книги вы узнаете о структуре классической воронки инфобизнеса для продажи уже готовых, «упакованных» продуктов в записи. Если вы ведете тренинги и хотите их автоматизировать – эта часть будет вам очень полезной.

ЭТАП 1.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Мы говорили про воронку, которая начинается с лид-магнита. Но есть еще два верхних и не менее важных этапа, которые помогают заинтересовать потенциального клиента в вашем будущем лид-магните. Ваш потенциальный подписчик на данном этапе пока не знаком с вами, но уже ищет в социальных сетях, в блогах, на форумах и на YouTube информацию по определенной тематике.

Сформировать интерес, потребность и любопытство, дать ценность наперед помогает контент-маркетинг. Вы публикуете статьи, видео, фото, инфографику, аудио и другие материалы в рамках своей экспертизы. Вовлекая таким образом заинтересованную аудиторию с помощью бесплатных материалов в открытом доступе, вы акцентируете внимание на тех проблемах, которые впоследствии будете решать

внутри воронки. Задача контента – привести нового, осознанного подписчика в определенный сегмент вашей базы.

На данном этапе хорошо использовать такое техническое решение, как код ретаргетинга. Он позволит в любой момент запустить рекламу на тех посетителей, которые посмотрели одну или несколько статей/страниц на вашем сайте по определенной узкой тематике. Далее этой аудитории можно показывать рекламу лид-магнита в рамках этой темы.

«Разогрев» даже перед подпиской очень важен, потому что каждый день появляется огромное количество новой информации, и потенциальный подписчик моментально забывает о вас. Ведите диалоги с читателями блога, со зрителями канала, с подписчиками в социальных сетях. Исследуйте! Проводите опросы, мотивируйте задавать вопросы, отвечайте на них, и тогда создавать подписную базу активных, лояльных к вам и вашим предложениям подписчиков не составит большого труда.

Основная задача любого бесплатного контента – конвертировать проходящего мимо читателя в подписчика, а подписчика – в клиента и далее – в многократного клиента. Хорошее знание аватара идеального клиента позволит вам без остановок генерировать разные форматы контента по теме и делиться ценностью, стимулируя читателей оставаться с вами надолго. Учитесь копирайтингу, описывайте эмоции и разговаривайте со своим читателем.

Отличным форматом контента будет яркий кейс, который продемонстрирует высокую степень вашей экспертности. Прочитав его, посетитель захочет похожих результатов, и для этого он должен будет подписаться на получение вашего лид-магнита. При составлении контент-плана опирайтесь на «боли» вашей целевой аудитории, на их «хотелки» и потребности.

Таким образом, хорошо структурированный контент помогает преодолеть сомнения клиента и его скепсис, а также сегментировать аудиторию по интересам и тематикам.

ЭТАП 2.

ЛИД-МАГНИТ

Лид-магнит должен быть подходящим по смыслу к статье и быть ее своеобразным продолжением. Чтобы получить больше информации, читатель будет оставлять вам контактные данные в обмен на материал.

Обязательно добавьте в статью ссылки на магнит и его графическое изображение.

Если у вас пока нет подписной страницы, можно вставлять подписную форму сразу же в тело статьи. Как должен быть устроен лид-магнит, вы уже знаете из предыдущих глав книги.

ЭТАП 3.

СТРАНИЦА ПОСЛЕ ПОДПИСКИ

Не путайте эту страницу с предложением после подтверждения подписки. Страница после подписки должна объяснять, что нужно сделать и как подтвердить подписку, чтобы получать письма.

Рядовые интернет-предприниматели размещают на ней пару скриншотов, чтобы показать, как будет выглядеть письмо и куда нужно нажать в нем. Как сделать так, чтобы уже заранее формировать у читателя ваш имидж как эксперта? Как мотивировать его к тому, чтобы он ждал ваши письма и открывал их?

Создайте страницу, которая будет показываться пользователю сразу после подписки и которая поможет сформировать более четкое представление о вашей деятельности и проектах, увидеть ваши результаты и несколько отзывов о вас.

Для этого разместите на странице информацию о том, что необходимо перейти в почту и подтвердить желание получать письма, и попросите уделить пару минут внимания, чтобы поближе познакомиться с вами. Если вы не планируете делать такую страницу, то пропустите этот этап и познакомьтесь с подписчиком уже после подтверждения самым первым письмом в рассылку.

ЭТАП 4.

СТРАНИЦА ПОСЛЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ПОДПИСКИ

На этой странице нужно сделать подписчику первое предложение – трипваер. В соответствующей главе у вас уже наверняка появилось несколько идей о том, что это могло бы быть. Например, платная консультация, мини-курс или другие ценные материалы.

ЭТАП 5.

СЕРИЯ ПИСЕМ ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ КУПИЛ ТРИПВАЕР

В этой серии писем основная задача – продать первое предложение.

Покажите подписчику выгоду от скачивания и внедрения лид-магнита. Далее в письмах нужно показать больше примеров и дать обоснование, почему продукт принесет пользу и даст решение болей.

Поработайте с возражениями подписчика. В конце цепочки поясните, что поскольку интереса нет, то подписчик упускает определенные выгоды, и вы больше не будете напоминать ему о предложении. Триггер дефицита в конце цепочки помогает получить дополнительные продажи.

ЭТАП 6.

КОНТЕНТНАЯ СЕРИЯ ПИСЕМ

В ней вы можете «разогреть» подписчика для продажи основного предложения или переподписывать его на другую воронку (предлагая другой лид-магнит).

ЭТАП 7.

СТРАНИЦА ПРОДАЖИ ОСНОВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

После продажи трипваера следует предложение основного оффера. Страница для него должна быть написана по всем правилам продающего текста и очень качественно сверстана. Пристальное внимание рекомендую обратить на отзывы, которые будут «снимать» возражения у потенциальных покупателей программы. Например, отзывы могут обрабатывать следующие возражения: «дорого», «мало опыта», «нет доверия к тренеру», «нет веры в свои силы» и другие.

ЭТАП 8.

СЕРИЯ ПИСЕМ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Те, кто купил трипваер и/или основное предложение, автоматически сегментируются большинством систем в отдельный сегмент базы. Для них необходимо настроить отдельную закрытую клиентскую серию писем. Там может быть как полезный контент, помогающий получить еще больше результатов, так и мотивационные письма для помощи клиенту в получении результата.

В эту же серию можно добавить 1–2 платных предложения с интервалом примерно в одну неделю. Можно делать клиентские акции, дарить купоны на личные консультации. А от двух покупок – дарить карту постоянного клиента с возможностью получать дополнительные

скидки. Любите своих клиентов, проявляйте о них заботу и помогайте им получать результаты.

ЭТАП 9.

ПРОДАЖА ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

После того как человек хотя бы однажды заплатил вам какие-то небольшие деньги, через некоторое время вы можете предложить ему сервисы или персональные услуги лично (за исключением редких случаев, когда клиенты покупают только дорогие личные услуги и только напрямую). Здесь продажи лучше всего работают через бесплатные или недорогие консультации.

Предложите клиенту план работы, проведя его вопросами во время консультации из точки А в точку Б. Покажите, какая трансформация возможна и в какие сроки. Для назначения консультации вам достаточно будет просто соединить эту воронку с воронкой продажи персональных услуг, о которой мы говорили выше.

Схема воронки продаж для вебинаров

Я не буду углубляться в общепринятую стратегию подготовки аудитории к вебинару, которая вам наверняка уже знакома:

- ✓ сбор трафика;
- ✓ подписная страница;
- ✓ письма перед вебинаром и в день вебинара;
- ✓ вебинар;
- ✓ письма с записью и допродажами после вебинара.

В этой части я хочу рассказать о некоторых тонкостях и фишках вебинарной воронки, которые помогут вам увеличить «доходимость» аудитории до эфира и покупку конечного предложения.

1. Сделайте рабочую тетрадь и отправьте ее через день после регистрации. Ее скачают, и часть аудитории придет, чтобы проработать ценный материал.

2. Продавайте что-то недорогое (трипваер по теме) тем, кто зарегистрировался на вебинар. Сделайте видео-продажник и разместите его на странице после регистрации.

3. Настройте ретаргетинг посетителей страницы регистрации, и в день вебинара дайте рекламу на страницу трансляции в формате прямой

ссылки без регистрации.

4. Дайте несколько предварительных заданий перед вебинаром. Запишите 2–3 коротких видео и автоматизируйте отправку заданий по базе для лучшей вовлеченности аудитории. Задавайте вопросы, просите написать отчеты. Обращайте внимание на то, о каких проблемах рассказывают люди в комментариях. Добавьте эти аспекты в план вебинара.

5. Подготовьте письма после вебинара: отправьте чек-лист с основными идеями тем, кто в нем участвовал, но не купил.

6. Затем напомните им о специальном предложении и дополнительных выгодах.

7. Расскажите о необъявленных бонусах для определенного количества первых покупателей.

8. Отправьте письмо о закрытии корзины.

9. Подготовьте письмо с доступом на первый открытый урок для тех, кто не купил. На ваше усмотрение, это предложение может быть платным и очень дешевым либо вовсе бесплатным. Продавайте в эфире первого вебинара вашего тренинга тем, кто не купил.

Серия писем после вебинара состоит из следующих элементов

Письмо 1 отправляется через час-два после вебинара. В нем вы даете участникам чек-лист с подведением итога вебинара и с планом на внедрение. Таким образом вы делаете еще одно «касание» с заинтересованной аудиторией, резюмируя вебинар и придавая ему дополнительную ценность. Здесь же вы напоминаете о дедлайне по сделанному предложению. Для усиления можно написать, сколько уже есть оплаченных и оформленных заявок и сколько мест осталось. Таким образом, письмо повторяет оффер и влияет на увеличение продаж.

Письмо 2 отправляется на следующий день после вебинара и помогает снять возражения у тех, кто не купил. Сюда же можно добавить сегмент тех, кто выписал счет, но по каким-то причинам пока не оплатил его. В письме вы собираете 5-10 топовых возражений, которые вам писали на вебинаре, и снимаете их. Ваша задача – перенаправить человека снова на продающую страницу.

Письмо 3 отправляется по сегменту открывших одно или оба предыдущих письма, но не сделавших покупку. В нем можно показать, кто уже записался к вам в программу. Фотографии и перечисление имен

работают на доверие. Еще раз расскажите о проблемах, которые программа решает. Это письмо должно быть четко продающим. Покажите читателю, что он потеряет, отказываясь принять участие в программе.

Письмо 4 можно использовать для донбора в группу и для увеличения продаж. В нем вы продаете доступ к первым 1–2 модулям или дням программы. Часть людей в этом сегменте согласится и сделает покупку, чтобы попробовать. Это будет одновременно недорого и очень ценно, а далее последует предложение приобрести полное участие.

Возможно, у вашего читателя есть определенное сомнение в качестве ваших материалов или просто недостаточно денег. Демодоступ за небольшие деньги решает эти задачи. Если ценность высока и клиент увидит выгоду для себя от прохождения полной программы, вы просто дадите ему возможность доплатить оставшуюся сумму и переведете его на полноценное участие.

Письма 5–8. Эти письма вебинарной воронки отправляются клиентам, которые оплатили на вебинаре ваше предложение. К примеру, в них могут быть предварительные задания и материалы, подогревающие интерес к теме. Особенно актуальна такая серия, если между стартом тренинга и его продажами более трех недель. Расскажите о том, что будет на тренинге. Дайте несколько предварительных заданий, предложите пройти подготовительный модуль, пригласите вступить в закрытые группы в социальных сетях.

Особенный элемент воронки для вебинара – страница с возможностью повторного просмотра. Иначе говоря, после того, как вебинар прошел, вы можете зарядить в свою автоматизированную рассылку предложение посмотреть этот вебинар для тех, кто его пропустил. Подписчики, которые пропустили вебинар, получают возможность посмотреть запись, а затем получают платное предложение и переходят по кнопке под видео на продающую страницу. Оптимально, если трансляция вебинара уже проходит на продающей странице.

Трафик для автоворонки

Когда ваша автоворонка готова, самое время начать ее тестировать. Для этого вам необходимо привлекать трафик. Это можно делать как платными, так и бесплатными методами. Когда вы отлично знаете аватар идеального клиента, вам не составит никакого труда набрать целевую аудиторию.

Из собственного опыта рекомендую делегировать специалистам работу с трафиком.

Пять лучших платных способов привлечь трафик на лендинг

✓ Трафик приводится с контекстной рекламы. Для этого подписная страница оптимизируется с точки зрения ключевых запросов, по которым вы рекламируетесь. Часто требуется создавать под разные рекламные кампании одну и ту же страницу в нескольких вариантах с разными ключевыми словами.

✓ Трафик направляется с баннеров или таргетированной рекламы, специально заточенной под интересы и потребности вашего потенциального клиента.

✓ Трафик привлекается по ссылкам из e-mail рассылки с целью продаж.

✓ Трафик привлекается с постов в блогах или с гостевых постов и имеет целью собрать «холодных» читателей в подписной лист.

✓ Трафик привлекается со списков ретаргетинга, собранных из посетителей вашего сайта. Вы можете сегментировать посетителей отдельных страниц сайта на специальные группы по интересам и просмотренным страницам.

Как набрать первых подписчиков бесплатно

Если вы строите свой бизнес в Интернете, то наверняка проблема набора подписчиков стоит для вас очень остро. Особенно если вы новичок. У вас нет еще бюджета, который вы готовы вложить. Даже если вы вкладываете деньги в трафик, то нет уверенности, что будут

продажи.

Поэтому я поделюсь с вами способами собрать первые 300–500 подписчиков без финансовых затрат. Они проверены мною лично. Это именно то, что принесло мне первых подписчиков на мою рассылку, когда я еще только начинала свой инфобизнес. И я уверена, что эти советы принесут вам достойный результат.

1. *Pop-up окно на вашем сайте.* Когда посетитель покидает ваш сайт, независимо от того, зарегистрировался он или нет, выскакивает специальное окошко, предлагающее подписаться на получение какой-то бесплатности. Внутри перечислены выгоды, видна обложка и форма подписки. Такое окно захватывает уходящий с сайта трафик при помощи формы.

2. *Форма подписки в сайдбаре.* Когда посетитель заходит на ваш сайт, справа от основного контента в так называемом сайдбаре можно разместить форму подписки на лид-магнит. Добавьте визуальное оформление. Предложение можно оформить как банер, который будет перекидывать на подписную страницу, так и как непосредственно подписную форму.

3. *Форумы.* Именно они мне помогли набрать большую часть моих подписчиков в самом начале, когда я запускала свой самый первый проект по иностранным языкам. Вы регистрируетесь на разнообразных тематических форумах и добавляете в подпись свою ссылку на подписную страницу с лид-магнитом. Далее, на форуме нужно писать полезные и развернутые ответы. Так вы увеличите охват целевой аудитории и больше людей увидят ваше предложение. Ваша экспертность – это готовность помочь любому человеку, дать ему совет. Конечно же, этот совет не должен быть часовой консультацией, но какую-то минимальную полезную рекомендацию может дать каждый. Регистрируйтесь на форумах под тем именем, которое вы продвигаете в Интернете, чтобы вас могли найти по поиску.

4. *Комментарии в блогах.* Выбирайте тематические блоги с хорошей посещаемостью (300–500 посещений в день) и пишите там свои ответы под постами, оставляя ссылку на свой сайт или подписную страницу. Здесь обязательно обращайтесь внимание на то, чтобы ваш комментарий был не рекламным.

5. *Гостевые посты.* Предложите тематическим блогам бесплатно написать для них пост и спросите, можно ли добавить одну ссылку на

вашу подписную страницу, например в подписи. Помимо подписчиков, вы получите новых партнеров и полезные бизнес-контакты с авторами.

6. *Группы в социальных сетях.* Это тоже очень обширное направление, которое позволяет получать подписчиков бесплатно. Добавляйте в друзья потенциальных клиентов. На своей стене пишите полезный контент по теме. Размещайте посты, графику и видео. Напишите в своем статусе, в чем вы эксперт и как помогаете людям. В поле «сайт» разместите ссылку на подписную. То же самое делайте в полезных постах. Интересный вариант поиска вашей аудитории – это раздел «Интересы» в Вконтакте. Зайдите в этот раздел, нажмите «Редактировать» и впишите все, что касается ваших конкретных услуг и продуктов. Например: услуги визажиста, интернет-магазин, консалтинг для инфобизнеса, создание инфопродуктов, консультирование, YouTube, заказ роликов, видео для бизнеса, охрана труда, менеджер по охране труда, дайвинг, дайверы, ныряние. Затем нажимаете кнопку «Сохранить». Слова превратились в ссылки. Кликая по ним, вы сможете найти людей с похожими интересами и добавить их в друзья.

Подводя итог, скажу, что набрать первых 300–500 подписчиков несложно. И это можно сделать за одну-две недели. Поэтому я рекомендую вам начинать действовать уже сейчас и получить первых подписчиков и клиентов в автоворонку.

Вариативность автоворонки

Любая воронка с развитием вашего бизнеса будет расти. Будут добавляться новые продукты, новые элементы, появляться новые магниты и точки входа. И вы должны постоянно держать руку на пульсе. Для этого я рекомендую сделать в GoogleDrive таблицу и внести в нее все материалы, которые вы создаете: уроки, записи вебинаров, тренинги, чек-листы, интеллект-карты. Так эти наработки всегда будут под рукой и перед глазами. Допустим, вы запускаете тренинг и вам нужно придумать, какой дать бонус. Вы открываете таблицы и видите перечень всех ваших продуктов.

Вы можете создавать совершенно разные воронки, комбинируя продукты внутри них. Допустим, вы протестировали воронку 3–4 месяца, но остались недовольны результатом в 100000 рублей в месяц. Вам хотелось бы получать минимум 300 000 рублей. Что делать?

Возможно, стоит поменять местами какие-то элементы, добавить апселлы и продажу личной работы или удлинить воронку продаж. Представьте, что воронка – это ракета, для запуска которой последовательно проходятся разные ступени. С прохождением каждой из них человек двигается дальше и дальше, приближаясь к вашему самому дорогому предложению. Поэтому ваша задача – постоянно эти модули добавлять, выстраивать новые и новые ветви вашей воронки.

Допустим, сегодня вы завершили тренинг, а через месяц решили сделать запуск нового. Естественно, потребуются новые письма, продающие страницы, посты и подписные страницы. Вы можете добавить их в текущую воронку, и подписчик продолжит движение дальше. Любой бизнес постоянно находится в развитии, и вы должны непрерывно достраивать все новые и новые части вашей системы продаж, чтобы клиент оставался с вами и ему было полезно и интересно.

Для простоты восприятия и наглядности набросайте карандашом движение клиента по воронке на основе тех продуктов, которые вы внесли в таблицу в задании выше. Удивлены? Да, многие компоненты у вас, к сожалению, никак не связаны между собой. Начните с этого и объедините все продукты и услуги в единую воронку продаж.

Вариативность воронки определяется тем, в какой

последовательности и какие письма и предложения вы отправляете. Практически все автореспондеры (сервисы отправки писем) настраиваются таким образом, чтобы можно было отслеживать открываемость, клики и прочую статистику. На основе этих данных вы можете запрограммировать в системе отправку дополнительных писем согласно поведенческим факторам пользователя.

Например, если подписчик не открыл письмо, вы отправляете ему предыдущее письмо, просто поменяв тему. Если подписчик не кликнул внутри письма, то меняете текст письма, его тему и триггер, который ведет к клику. Например, вместо кнопки можно добавить картинку или превью от YouTube видео.

Все воронки легко совмещаются друг с другом, как конструктор. Разница только в том, как вы будете вести клиента внутри общей большой воронки и какой результат вы хотите ему дать. Помните о том, что для хорошей воронки необходимо понимание потребностей вашего клиента. Без знания аватара ничего не работает. Изучайте «боли» клиента, подстраивайтесь под него, учитесь говорить его языком, писать письма, которые он будет ждать. И обязательно работайте над собой – повышайте свою экспертность, участвуя в тренингах, семинарах и конференциях. Я уверена, у вас все получится!

Подводя итог

Наше путешествие в мир автоматизированных воронок продаж подходит к своему логическому завершению. Но мне бы очень хотелось, чтобы эта книга стала для вас стартовой точкой, отправным пунктом на пути к построению собственной автоматизированной системы продаж. Хотя большинство процессов похожи и работают по близким сценариям, предсказать эффективность без детальной проработки вашей линейки и ваших целей в рамках одной небольшой книги практически нереально.

Необходима работа по стратегии, а также написанию как минимум 20–30 писем, по созданию основных и вспомогательных страниц, по интеграции с сервисами рассылок и приема платежей. Сюда же входит трудоемкая настройка триггеров и условий отправки каждого из писем. Для этого вам потребуется помощь или двух-трехчасовая консультация специалиста и слаженная работа обученной команды.

Воронка требует хорошего владения копирайтингом, e-mail маркетингом, дизайном и версткой, владение трафиком и аналитикой. Если вам потребуется помощь – обращайтесь по указанным ниже контактными данным с пометкой, что вы читатель моей книги.

Самой большой благодарностью для меня как для автора, будут ваши результаты, поскольку в книге я постаралась собрать и обобщить весь свой многолетний опыт в сфере создания автоматизированных воронок продаж для инфобизнеса.

Еще раз вспомните о том, для чего вы создавали свой бизнес в Интернете. Путешествия, хобби, свободное время, забота о семье и близких... Я искренне хочу, чтобы создание нескольких собственных автоматизированных продающих цепочек помогло вам освободить большое количество свободного времени для новых проектов, стратегии и отдыха.

У вас в руках карта движения по маршруту, проверенная более чем 50 успешными интернет-проектами. Вы можете выбрать и выстроить одну из предложенных моделей автоворонок, а можете их комбинировать и на основе полученных знаний создавать свои собственные модификации. Самый полезный совет, который мне хочется вам дать, – сначала создайте что-то одно, протестируйте и

отшлифуйте до момента, пока ваша воронка станет прибыльной. И только потом запускайте следующий проект.

Автоворонка в инфобизнесе – это максимально системный подход к построению доверия и продаж в вашей базе. Если вам понравилась эта книга, если вы внедрили содержащиеся в ней рекомендации и получили результаты, напишите нам свой отзыв на natalia.regen@gmail.com. В подарок от меня вы получите ценный пошаговый план рассылки на месяц в виде интеллект-карты с видео-пояснениями.

Также добавляйтесь ко мне в друзья в «VK» и «Facebook» и заходите на мой сайт. Ваши фото с моей книгой показывайте по хэштегу #натальяреген и #натальяреген_книга.

Успехов и прибыльных автоворонок!

www.nataliaregen.ru

https://vk.com/natalia_regen

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