

УДК 004.738.5+339.1
ББК 32.973.202+65.290-2
С60

Художественное оформление — *Татьяна Дзиковская*

Верстка — *Олег Лёвкин*

Соавторы — *Тамара Пропащева, Екатерина Орлова*

Солодар, Мария Александровна.
С60 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж / Мария Солодар. — Москва : Эксмо, 2020. — 256 с.

ISBN 978-5-04-107298-8

Новая книга Марии Солодар, известного блогера, интернет-маркетолога №1 посвящена современным эффективным инструментам онлайн-продаж.

Это пошаговое руководство: как работают эти инструменты, где и с какой целью. Мария дает наглядные примеры и инструкции по их созданию и внедрению, чтобы итогом прочтения книги стали готовые наработки, генерирующие прибыль.

Вы научитесь запускать продукты в интернете и автоматизировать их продажи, работе с блогерами, в мессенджерах, узнаете проверенные и новые, ещё не используемые на рынке механики вовлечения клиентов.

УДК 004.738.5+339.1
ББК 32.973.202+65.290-2

Оглавление

| | |
|--|-----|
| Вступление | 7 |
| Глава 1. Разновидности воронок продаж и принципы создания автоворонки | 11 |
| Глава 2. Организация запусков продукта в интернете | 25 |
| Глава 3. Апсел: инструмент повышения среднего чека | 35 |
| Глава 4. Единоразовое предложение (ОТО) для мгновенных повторных продаж | 43 |
| Глава 5. Работа с теми, кто не готов к покупке, — даунсел . . . | 51 |
| Глава 6. Как вернуть уходящего клиента: comeback-скрипт . . | 59 |
| Глава 7. Ретаргетинг — возможность продолжить контакт с ушедшими посетителями | 67 |
| Глава 8. Автозвонки: теплая коммуникация наименее затратным образом. | 75 |
| Глава 9. Email-маркетинг — стабильный способ автоматической работы с клиентской базой | 81 |
| Глава 10. Сегментация как способ достучаться к клиенту с самым актуальным предложением | 89 |
| Глава 11. Автоворонка за 4 часа для любого продукта | 97 |
| Глава 12. Вебинар — инструмент повышения эффективности ваших продаж | 107 |
| Глава 13. Секретный скрипт создания продающей презентации. | 121 |
| Глава 14. Пошаговая инструкция по созданию продающей истории | 141 |

| | |
|--|-----|
| Глава 15. Автовебинар: продажи на автопилоте | 151 |
| Глава 16. Марафон в Инстаграме — новая возможность вовлекать и конвертировать клиентов | 165 |
| Глава 17. Опрашивать, вовлекать, играть, сегментировать — квиз, как самый полезный среди лид-магнитов | 177 |
| Глава 18. Алгоритмы и скрипты продаж в социальных сетях. | 185 |
| Глава 19. Автоворонка в мессенджере. | 207 |
| Глава 20. Работа с блогерами: новый источник горячего трафика. | 215 |

Вступление

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

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

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

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

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

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

Если вы сейчас читаете эти строки, значит, задумка удалась. И между разными континентами были описаны те самые 20 инструментов, которые принесли нашим проектам и клиентам миллионы долларов, вытягивали убыточные проекты из ямы, помогали прибыльно запускать самые сумасшедшие идеи с нуля.

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

С другой стороны, я уже почти 10 лет летаю в Соединенные Штаты Америки на обучение, инвестировала более 20 миллионов рублей в программы, курсы, мастермайнды с зарубежными маркетологами. Почему? Потому что именно там разрабатываются все технологии в нашей сфере: программное обеспечение, рекламные и маркетинговые исследования.

Запад убежал на несколько лет вперед. Поэтому, обучаясь там, есть возможность заимствовать то, что пока не «долетело» до постсоветского пространства, и внедрять это первыми.

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

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

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

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

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

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

Глава 1

РАЗНОВИДНОСТИ ВОРОНОК ПРОДАЖ И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ АВТОВОРОНКИ



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

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

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

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

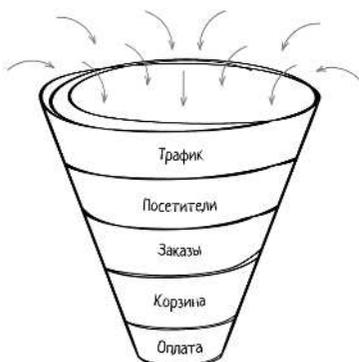
Нужно протестировать гипотезу в отношении продукта, нащупать целевую аудиторию. Затем прогреть либо существующую базу, актуализировать потребность в продукте, подготовить к покупке и осуществить дальнейшие этапы, о которых пойдет речь в следующей главе.

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

.....
**ЕСЛИ КРАТКО: ЛОНЧ ЗАПУСКАЕТ НОВЫЙ ПРОДУКТ (КОМПАНИЮ,
УСЛУГУ) НА РЫНОК, А АВТОВОРОНКА РАБОТАЕТ С СУЩЕСТВУЮЩИМ
ТОВАРОМ И РЫНКОМ.**
.....

Оба этих процесса являются разновидностью воронки продаж.

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



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

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

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

перенасыщены конкурентами... В результате бизнес требует более тщательной проработки стратегии онлайн-продаж.

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

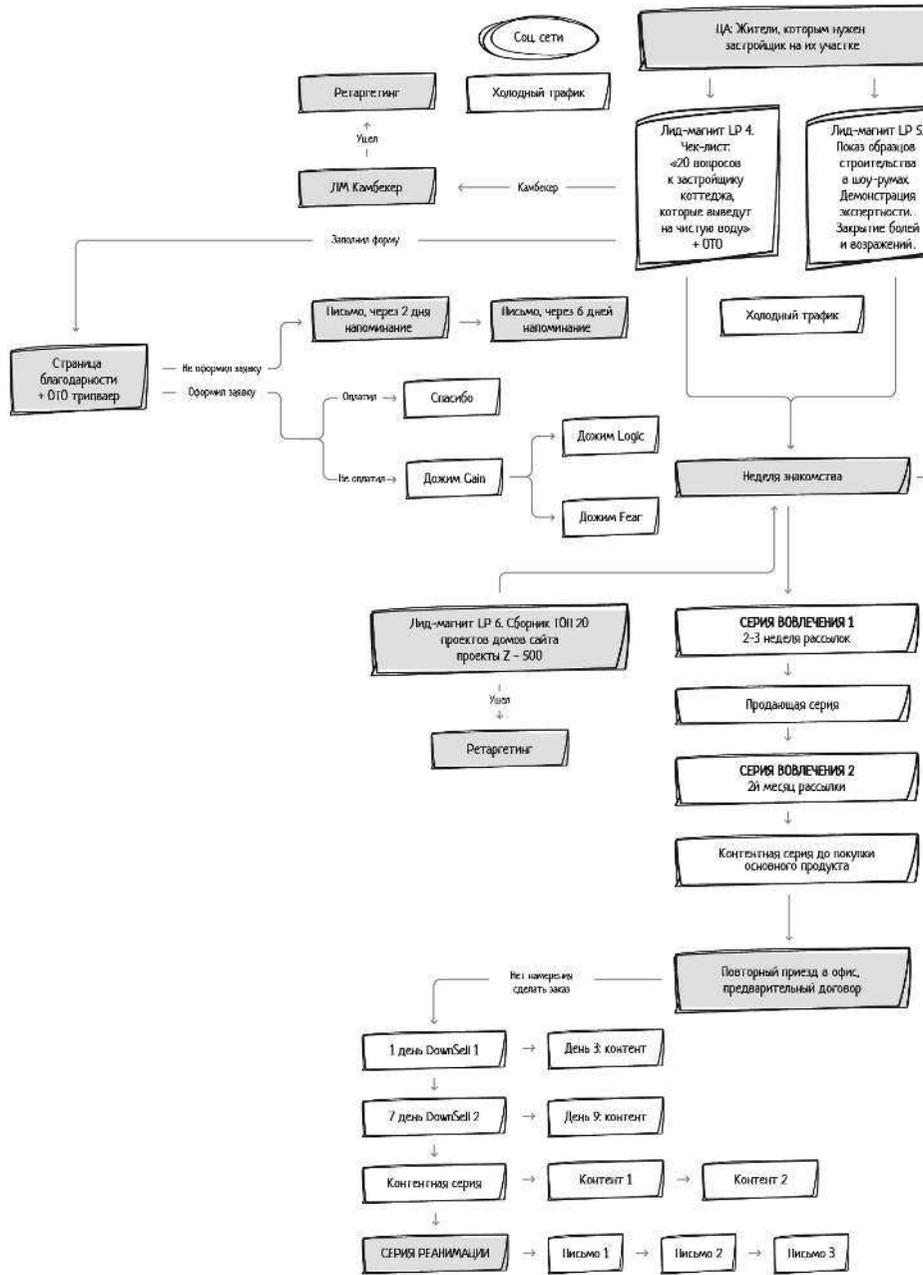
И если раньше прохождение воронки занимало час-два — пришел, увидел, заказал или не заказал и ушел, — то теперь она может длиться годами. Вскоре вы поймете и узнаете в деталях, почему и как это делать.

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

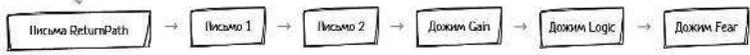
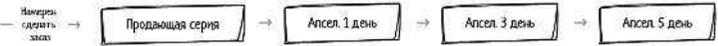
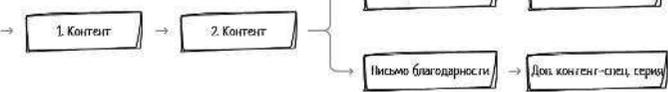
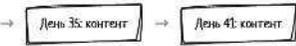
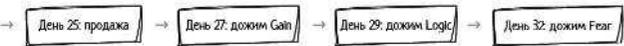
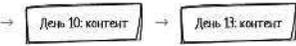
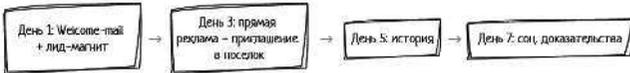
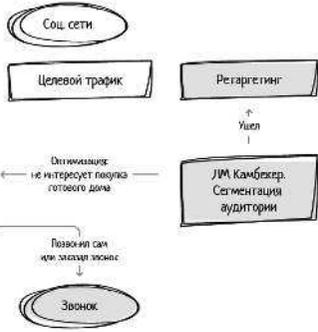
Согласитесь, это сложнее, чем схема «трафик — сайт — отдел продаж». Но на деле это куда менее затратно и проще в работе.

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

- профессиональные услуги: салоны красоты, врачи, репетиторы, парикмахеры, маркетологи, психологи, фитнес-тренеры и мн. другие;
- информационные услуги: авторы, спикеры, тренеры, консультанты — все, кто продает информационные продукты, книги, мастермайнды, тренинги, консультации, живые мероприятия;
- розница: магазины, производство, продукты питания, лекарства и мн. другое;



Пример реализации автоматизированной воронки продаж для строительной компании



- электронная коммерция: физические продукты, например, продаваемые в интернет-магазинах — Amazon, Shopify, Etsy, eBay и пр.;
- сетевой и партнерский маркетинг, MLM: продажа продуктов через дистрибьюторов или лиц, занимающихся прямыми продажами, и т.д.;
- Business To Business (B2B): продажа услуг или товаров от одного предприятия другому, например рекламные агентства, ивент-агентства и пр.

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

Такой подход:

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

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