

Автоматизация маркетинга и авто-воронки.

Базовые концепции и простые примеры.

Конспект лекции

(с) Алексей Крол, Mountain View

Thursday, January 31, 2019

Конспект надо потреблять вместе с записью, почти 5 часов.

<https://alexeykrol.com/tech/>



ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Общее введение	4
2	Для кого эта лекция/ целевая группа	5
3	Чего не будет в лекции, но будет в курсе...	6
4	2 остальные лекции	7
5	Что будет	8
6	Проблема, нарастающая в течении последних 10 лет...	9
7	Создание сообществ вокруг КОНТЕНТА, СМЫСЛА, ОБУЧЕНИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ. Вот эти два ключевых понятия - ОБУЧЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ.	10
8	Концепция путешествия клиента отвечает на самый часто задаваемый вопрос новичков - откуда вообще клиенты берутся?	17
9	Классическую картинка - почему этот подход называют воронкой?	27
10	Фундаментальная концепция конверсии, которая заставляет смотреть позитивно на любые усилия, вы понимаете, что НЕУДАЧ НЕ БЫВАЕТ...	29
11	Промежуточные итоги:	32
12	Диалог с клиентом: каждый ваш тезис предлагает сделать выбор. Набор альтернатив на самом деле ограничен.	34
13	Каждый раз, когда человек на сайте совершает действие, автоматическая воронка это действие записывает.	36
14	Архитектура воронки и ее типовые элементы на сайте или в рассылке...	40
15	Основные концепции я рассказал. Теперь давайте построим простую автоворонку для продажи билета на лекцию.	42
16	Воронка №1 на теплую аудиторию, когда вы уже создали пусть небольшое сообщество, но оно теплое....	43
17	Воронка № 1-2 - с ДОПРОДАЖАМИ. Идея в том, что если человек у вас что-то купил, то значит уже есть минимальное доверие и ему понравился офер.	49
18	Однако, мы понимаем, что в этой воронке 99% вываливается, совершая не те выборы, которые мы хотим. Остается 1-2% в лучшем случае.	51
19	Ключевая проблема начинающих в том, что для них отказ - это полная остановка. Если вам отказали, то вы считаете, что дальше хода нет. Начинающие думают, что отказ - это КОНЕЦ.	52
20	На самом деле ОТКАЗ - это только НАЧАЛО.	53
21	Воронка №1-3 на холодную аудиторию, где мы отрабатываем основные отказы, т.е.	54
22	Типичная ошибка начинающих, из-за которых проваливается 100% первых бизнесов	59
23	Промежуточный итог - что нужно, чтобы настроить высоко конверсионную воронку	60
24	Воронка Франка Керна - одного из ведущих маркетологов США. Это одна из очень распространенных воронок, основанная на типологии продуктов.	61
25	Прежде, чем мы рассмотрим еще одну воронку, постарайтесь воспринять одну важную вещь - воронка это всегда диалог и последовательность сделок. Это всегда разговор, беседа...	64

26 Авто-воронки НЕ ПРОДАЮТ за вас, продают ваши тексты, оферы, игровые механики, через которые вы описываете ценность клиентам. Это то, что мы будем рассматривать 7-ого февраля.	65
28 Книги и источники	66
29 Что будет на курсе	68

1 Общее введение

1.1 Цели семинара

1.2 Что надо знать, понимать, уметь

1.2.1 Писать тексты/ посты

1.2.2 Здравый смысл, умение логически мыслить

1.3 Что не надо уметь

1.3.1 Кодить и программировать, разбираться в сервисах

1.4 Инструменты, которыми мы будем пользоваться

1.4.1 Draw.io

1.4.2 MindMap

1.4.3 Twine

1.4.4 Простой хостинг/ под WordPress

1.4.5 Tilda

1.4.6 mailchimp

1.4.7 Cyberduck - ftp-клиент

1.4.8 Платежки

2 Для кого эта лекция/ целевая группа

2.1 Специалисты, работающие в найме, кто беспокоится о своих перспективах, думает о своем бизнесе, но не понимает как работает современный маркетинг и как это может изменить жизнь

2.2 Преподаватели, писатели, сценаристы, режиссеры, тренеры, консультанты, фриленсеры со сложным продуктами, которые умеют учить и делать свою работу, но не умеют продавать, организовывать процессы, привлекать клиентов - у них не получается сделать свой бизнес стабильным и растущим

2.3 Сотрудники компаний, которые продают сложные продукты и услуги, кто отстал от кардинальных изменений, которые произошли в бизнесе за последние 5-7 лет

2.4 Стартаперы с технической экспертизой, которые не умеют привлекать клиентов, инвесторов, кто не понимает как масштабировать рост

2.5 Самозанятые предприниматели, у кого уже не хватает 24 часа, и рост прекратился...

2.6 Те, кто раздумывает нанять агентство или специалиста, но еще не совсем понимает предмета и справедливо опасается, что не сможет корректно поставить задачу и проконтролировать результат

3 Чего не будет в лекции, но будет в курсе...

3.1 Когда мы будем создавать воронки, мы будем пользоваться некоторыми сервисами. Я буду показывать что и как делать, но в рамках этого семинара я не буду рассказывать как в целом пользоваться этими сервисами, потому, что они хорошо документированы и их не сложно освоить....

3.2 Бес с мелочах, поэтому я фокусируюсь на ключевых концепциях, и за кадром остается много важных технических нюансов и кейсов, возникающих при практической реализации. Это будет на курсе....

3.3 Мы не будем в рамках лекции рассматривать ретаргетинг, боты и воронки в мессенджерах, воронки на сайтах с помощью инструментов для создания interactive fiction, push уведомления, pop-ups, работа с контекстом... Просто не хватит времени....

3.4 В целом тема автоматизации маркетинга обширна, не нова и практически разработана в США, откуда она распространяется по всему миру.

Есть масса литературы и курсов, посвященным автоматизации маркетинга и созданию воронок как на английском языке, так и на русском.

Есть огромное число сервисов, которые полезны в создании воронок - как специализированных, так и интегрированных.

В рамках этой лекции я не буду давать обзор этих сервисов, а буду использовать самые простые и доступные.

В конце лекции я дам ссылки на книги на русском и английском языке, которые можно прочитать....

4 2 остальные лекции

4.1 Воронка состоит из 4 элементов

4.1.1 Идея/ продукт/ офер/ ценность

4.1.2 Текст, включая тексты оферов, писем, контент, механики

4.1.3 Архитектура, логика, алгоритм

4.1.4 Техническая инфраструктура, техническая реализация

4.2 На этой лекции мы рассмотрим самое легкое, чему просто научиться, самое понятное - Концепции, Основы - архитектуры, логики, алгоритмов + немного коснемся технической реализации

4.3 Значительно более сложное и важное = Текст, оферф, письма, контент, игровые механики мы рассмотрим на лекции 7 февраля, через неделю...

4.4 14 февраля мы рассмотрим идеи продуктов, как создавать ценность и привлекательность, как зарабатывать на идеях очень много денег....

5 Что будет

5.1 В первой части, покороче мы рассмотрим ключевые концепции, понятия, элементы, логику и архитектуру воронок, чтобы вы понимали КАК ОНО РАБОТАЕТ

5.2 Во второй части лекции - мы построим 2 воронки - 1-ую в 3 версия - сначала простую воронку, а потом постепенно усложним ее, чтобы вы понимали перспективу развития. А на закуску построим воронку для текстовых игр типа interaction fiction, но этот тип воронки в целом в той или иной степени применим к любой модели free-to-play

5.3 Я всегда использую понятие целевого действия, а не продажи, так как продажи это один из видов целевого действия. Я хочу, чтобы вы видели более широкую картинку, это даст вам больше возможностей....

6 Проблема, нарастающая в течении последних 10 лет...

6.1 Для начинающих, кто ЕЩЕ В НАЙМЕ, НО ПОДУМЫВАЕМ: - страх/ недоверие/ неверие в свои силы/ иллюзии/ вера в чудо - они не могут начать, потому, что в их сознании укрепилась ложная идея и образ продаж. Начинающие не понимают как интернет и технологии кардинального изменили то, что все привыкли называть маркетингов и продажами? Это незнание закрывает доступ к величайшим возможностям.

6.2 Для тех, кому 40+ - стоит думать о своем бизнесе и учиться продавать... через интернет...

6.3 Для существующих бизнесов проблема в том, что Лиды и клиенты достаются все дороже, конверсии падают, а самое главное - привычный инструмент - прямая реклама теряет эффективность + стремительно нарастающая конкуренция....

6.4 Вдруг стало понятно, что весь бизнес вертится вокруг двух метрик - CAC/LTV - сразу возник вопрос:

6.5 Как снизить цену привлечения клиента и увеличить LTV?

Как увеличить охват, вовлеченность и конверсию с одной стороны, и лояльность с другой?

Как сделать клиентов постоянными, если это возможно для определенного типа продукта или рынка?

6.6 Наконец, нарастающая проблема в том, что соц. Сети стали доминирующим источником трафика с одной стороны, но при этом все более дорогим и снижающегося качества....

6.6.1 По существу бизнес в своей структуре затрат сейчас все больше работает на Facebook и Google, снижая собственную маржу, или перекладывая эти расходы на клиентов

6.6.2 Как снизить расходы на привлечение и удержание, как снизить зависимость от монстров, и перестать отдавать им до 50% выручки?

7 Создание сообществ вокруг КОНТЕНТА, СМЫСЛА, ОБУЧЕНИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ. Вот эти два ключевых понятия - ОБУЧЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ.

С практической точки зрения это сообщество подписчиков через блог/ сайт/ приложение/ систему рассылки или мессенджер, хотя второе в перспективе тоже умрет.

И я объясню в чем ценность, так как для многих это не очевидно. Это требует серьезного разъяснения, и начну я с прояснения важных изменений, которые произошли в последние 10 лет....

И концепций, которые привели к текущему состоянию дел....

7.1 Настала эпоха интернет маркетинга, и возврата к прямым продажам уже не будет никогда. Степень автоматизации будет нарастать, а привычная роль продавца будет стремительно замещаться внедрением автоматизации. Это открывает массу возможностей для всех, и в первую очередь для тех, кто ненавидит и боится продавать.

7.2 В действительности вы продавали много раз, когда убеждали друзей пойти вместе в кино, или рекомендовали книгу, или давали отзыв на какую-то вещь, советовали какую машину лучше приобрести...Или привлекали сотрудников в команду проекта, или привлекали инвестицию в свой проект, или спонсора... Или даже просили людей проголосовать за лучшую обложку книги....

7.3 Фокус в том, что вы на самом деле не продавали, а просто искренне описывали выгоды и преимущества, давали обещания, снимали возражения и делились опытом ... своим или друзей... А потом призывали совершить действие... “А давайте....”. Вы ДЕЛАЛИ ЭТО НЕОСОЗНАННО...

7.4 И Ваши друзья и знакомые ДЕЛАЛИ то, что вам нужно, в т.ч. и покупали вещи.....

Как это получалось? Из чего состоит этот волшебный процесс?

В нем есть 1 большая и 1 маленькая вещь...

7.4.1 Маленькая - это сценарий вашего Диалога, Текст и Слова, которые вы произнести, идея, и сюжет, которые стоят за вашим текстом. . Если вам удастся в чем-то убедить, то вы неосознанно следуете этом сценарию... Мы поговорим об этом чуть позже....

7.4.2 Большая часть - доверие. Люди прислушиваются к вашему мнению потому, что знают вас, потому, что верят вам и вашей экспертизе. Они верят, что советуя вы хотите им добра...

7.5 До эпохи интернета, круг друзей и знакомых был небольшим. Однако, с появлением интернета и социальных сетей бездна раскрылось, и к нам повалил все возрастающий поток информации, предложений, скидок, акций, более 5 млн. разных продуктов и сервисов....

Это сразу выявило 2 ключевых ценности, вокруг которых сейчас вертится весь мир бизнеса....

7.5.1 Способность привлечь и удерживать внимание, когда одновременно за внимание бьются миллионы конкурентов. А кто знает как выглядит это поле битвы? За что на самом деле идет конкуренция? Где то самое бутылочное горло? **Кто скажет?**

7.5.1.1 Ответ - 24 часа в сутки, по с учетом сна - не более 16-17 часов.

7.5.2 Способность завоевать доверие - это означает внушить веру в то, что более НИКУДА ходить не надо, именно и только здесь можно получить, что ищешь, решить все проблемы и реализовать все мечты...

7.5.2.1 Кому мы более всего доверяем?

7.6 Еще раз - Способность привлечь внимание, когда одновременно за внимание бьются миллионы конкурентов это и есть про цену привлечения клиента...

7.7 Способность завоевать доверие - это означает внушить веру в то, что более НИКУДА ходить не надо....

Доверие и лояльность супер важны - это и есть сообщество, когда люди знают вас, доверяют вам, поэтому когда вы что-то говорите им,

ПРИОРИТЕТ ВСЕГО, что ИДЕТ ОТ ВАС - ВЫШЕ....

7.8 СООБЩЕСТВО означает, что ОБЩЕНИЕ С ВАМИ ИМЕЕТ ВЫСОКИЙ ПРИОРИТЕТ...

Здесь проходит граница между успешными проектами и провальными. Успешные проекты - фокусируются на создании лояльных сообществ, а неуспешные на получении прибыли в краткосрочной перспективе.

7.9 Пока вы будете видеть продажи, вы будете постоянно в стрессе и в конкурентном поле. Вы будете думать о том, как привлечь больше трафика, чтобы купили у вас, а не у конкурента. Это тупиковый путь, потому, что также думают все.

Как только вы начинаете создавать сообщество, вы создаете свою вселенную, в которой вы можете продавать неограниченное число своих и чужих продуктов... Это важный вопрос, что сначала люди являются участниками сообщества, партнерами, и только в частном случае - покупателями.

7.10 Как только продвинутые маркетологи поняли эту идею, то появилась концепция контент-маркетинга, потому, что сообщества создаются вокруг контента и общения.

Если вы вместо рекламы даете полезный контент, рассказываете истории или развлекаете, это привлекает потенциальных клиентов и создает доверие в 100 раз эффективней, чем любая реклама.

Дальше БОЛЬШЕ, эффект оказался настолько мощным, что это привело к изменениям моделей прибыли при продаже сложных продуктов.... и сервисов.

7.11 Рынок внезапно осознал, что люди не ищут продукты или сервисы, люди ищут **решений своих сложных проблем, требующих знаний, навыков и опыта.**

Модель бизнеса начала изменяться от продажи сервисов к продажам обучения как решать проблемы и достигать целей с помощью инструментов...Вот пример...

7.11.1 Сервис Mailchimp

7.11.1.1 25-50\$/ месяц = 100/2 месяца

7.11.1.2 Результат = эскаунт

7.11.2 Как пользоваться mailchimp

7.11.2.1 8 недели, 500\$ + 100 = 400\$

7.11.2.2 Результат = навык использования тс, чтобы устроится на работу и получать от 1000/месяц

7.11.2.3 окупаете курс за 1 месяц, если устроились на работу, доход от 1000/месяц и работав найме

7.11.3 Как начать зарабатывать от 1000\$ до 100 тыс.\$ в месяц, используя рассылки, проживая в любом месте и не имея начальников?

7.11.3.1 8 недели, от 1300 до 5000\$

7.11.3.2 100% гарантия возврата в течении 2 недель

7.11.3.3 Результат = доход от 1000\$ до 5000\$/месяц

7.11.3.4 Окупаете за 3-4 месяца + доход 3500-5000/месяц

7.12 Оказалось, что учить людей, рассказывать о том, как с помощью продукта решать проблем, а не о продукте - очень эффективно. Оказалось, что рассказывать об обычных вещах НЕОБЫЧНЫЕ ИСТОРИИ более эффективно, чем давать прямую рекламу.

7.13 В результате контент-маркетинг начал преобразовываться в образовательный и развлекательный маркетинг, особенно, когда вы

работаете на рынке сложных продуктов и услуг, но это же работает и на товарных рынках коммодиз...? Почему?

7.13.1 ПОТОМУ, ЧТО НЕ НАПОЛНИТСЯ УХО СЛЫШАНЫМ...а ОКО ВИДЕННЫМ

7.14 Переход от контент-маркетинга к образовательному **КАРДИНАЛЬНО** изменило характер коммуникации. От модели вещания к полной интерактивности,

потому что **УЧИТЬ ОЗНАЧАЕТ ОБЩАТЬСЯ, ПРИЧЕМ ИНДИВИДУАЛЬНО.**

7.15 Таким образом, пассивные сообщества, построенные на пассивном потреблении контента начали преобразовываться в интерактивные образовательные сообщества, которые выполняют роль инкубаторов, помогающим людям решать проблемы.

При этом польза от образования существенно выше, чем польза от конкретного продукта, а средний чек при обучении иногда на два (2) порядка больше.

7.15.1 Пример - WordPress - бесплатная CMS и есть масса б/п курсов как построить на WP сайт. Однако **САМ САЙТ НЕ ПРОДАЕТ...**

7.15.2 Курс как зарабатывать деньги с помощью сайта на WP может стоит сотни и тысячи долларов. Вы все же ничему не платите за сервис, но платите на обучение.

7.16 В итоге: Современная модель маркетинга и продаж, обеспечивающая самые высокие CAC и LTV -

создание интерактивных образовательных сообщества, которые выполняют роль инкубаторов, помогающим людям решать проблемы.

Это можно отнести даже к товарным рынкам, но в первую очередь применимо к любым сложным продуктам и проблемам, требующим квалификации и практики.

7.17 Автоматизированные воронки это способ создания подобных сообществ с неограниченным числом участников, неограниченным числом продуктов и неограниченным средним чеком.

Это следующая ступень развития, следующая за обычными маркет-плейсами и простыми e-commerce сайтами.

7.17.1 Amazon, Alibaba, Etsy, Ebay, Steam, Roblox, Shuttelstock, WattPad, AppStore, Google Play

7.18 ТЕХНОЛОГИИ ПОЗВОЛЯЮТ СОЗДАВАТЬ ТАКИЕ СООБЩЕСТВА ЛЮБОМУ ЧЕЛОВЕКУ, ДАЖЕ БЕЗ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО КАПИТАЛА И НАВЫКОВ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Тем более, компания, которая имеет кадровые и финансовые ресурсы имеет еще больше возможностей...

7.19 Я обращаю ваше внимание на СПЕЦИФИЧЕСКИ момент,

7.19.1 те, кто хотят научиться строить автоворонки, чтобы зарабатывать деньги на автомате - провалятся. Никаких денег на автомате нет, это миф. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОЗВОЛЯЕТ

7.19.1.1 Избавится от страха личных продаж, автоматически квалифицируя тех, кто действительно интересуется вашим предложением. Это достигается тем, что вы ставите между вами и потенциальным покупателем авто-воронку, т.е. Вы ЭМОЦИОНАЛЬНО НЕ ВОВЛЕЧЕНЫ В ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, исключая тех, кто хочет покупать ваш продукт.

7.19.1.2 Второй важный момент, что автоматизация и использование сервисов позволяет УСПЕШНО продавать, не ИМЕЯ ВЫДАЮЩИХСЯ КОММУНИКАТИВНЫХ навыков, потому, что вы не продаете ПРЯМО, а делаете это ОПОСРЕДОВАННО

7.19.1.3 Автоматизация позволяет повысить эффективность вашего времени в сотни раз, т.е. Вы можете СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА

ТВОРЧЕСТВЕ И ЛЮБИМОМ ДЕЛЕ и УМЕНЬШИТЬ затраты времени на привлечение клиентов.

7.19.2 Те, кто начнут строить сообщества, достигнут огромных финансовых результатов, превышающих в сотни раз все, что пытаются достигнуть те, кто стремятся исключительно к прибыли

7.20 В рамках этой и последующих лекций вы поймете что такое автоматизированная воронка, как она помогает создать интерактивное образовательное сообщество, повысить выручку в сотни раз, конверсию в разы и LTV на порядки, но прежде, чем перейдем к воронкам

Я поясню почему как сообщество способно увеличить эффективность любого проекта во много раз.

Это несложно... давайте разберем то, что в маркетинге называется путь клиента, путешествие клиента....

8 Концепция путешествия клиента отвечает на самый часто задаваемый вопрос новичков - откуда вообще клиенты берутся?

Чтобы ответить на этот вопрос мы применим реверсивный подход - начнем разбирать все с конца, с момента совершения покупки.

8.1 Уровни осведомленности. Мы начинаем действовать не в случайный момент времени, а когда в нас срабатывает какой-то внутренний триггер.

Уровень 1. Осознание проблемы до критической точки - подождем.

Уровень 2. Осознание проблемы - критическая точка боль - поиск решения.

Уровень 3. Осознания решений - поиск предложения/ продукта.

Уровень 4. Осознание продуктов на рынке/ выбор с кем работать..

Иногда мы осознаем это и называем “решением”, иногда это происходит спонтанно, и часто иррационально - это импульс. Но всегда некое осознание, микро-просветление переловит нас из состояния ожидания в состояние действия.

Действие всегда сделка - мы что-то делаем, вкладываем силы, время, деньги, чтобы что-то получить или чего-то избежать.

Когда человек что-то покупает, он также проходит через серию осознаний....

8.1.1 Нет осознания проблемы, нет желания, нет мотива, нет стимула - действия нет... В этом состоянии человек действует на основе своей рутины.... Рутинка как транс - состояние потока, псевдоним-счастье. Человеку трудно что-то продать, когда он счастлив...

8.1.2 **Запомните самую секретную технику продаж - чтобы человек что-то продать, его надо сделать несчастным. Способа всего 2.**

8.1.2.1 Пообещать то, чего он не имеет, но это улучшит его жизнь. Это провоцирует его алчность. Человек становится несчастным, ПОТОМУ, ЧТО НЕ ИМЕЕТ

8.1.2.2 Придумать угрозу, которой он должен избежать. Это провоцирует его страх. Человек становится несчастным, ПОТОМУ, ОН БОИТСЯ...

8.1.2.3 В настоящий момент разработано более 100 разных триггеров и игровых маркетинговых механик, которые позволяют управлять поведением людей... Но все они вертятся вокруг желания получить и желания избежать... Более подробно мы будем говорить об этом 7-ого февраля...

8.1.3 Теперь наша цель - пробудить человека, перевести его на 1-й уровень осознания... Мы что-то рассказываем, что устанавливает связь с его опытом...

8.1.3.1 ПРИМЕР: ВЫ НЕ ВСЕГДА МОЖЕТЕ БЫСТРО ЗАСНУТЬ? У кого есть такое?

8.1.3.2 Возможно это функциональная бессонница.... Это не очень хорошо....

8.1.3.3 Я дал простую рефлексию, я преобразовал ваши ощущения в симптомы и поставил диагноз.. Более того, я дал этому диагнозу негативную оценку - Я СОЗДАЛ ПРОБЛЕМУ В ВАШЕМ СОЗНАНИИ.

8.1.4 Еще одна секретная вещь... ПРОБЛЕМА ВСЕГДА СОЗДАЕТСЯ В СОЗНАНИИ...

8.1.5 Уровень 1. Осознание проблемы до критической точки - подождем. Это как вирус - я поместил в вашу голову ИДЕЮ, ЯКОРЬ, но не стал усиливать. Моя цель НАУЧИТЬ ВАС РЕАГИРОВАТЬ НА ПРАВИЛЬНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.... Теперь я должен активировать этот код в вашей голове, т.е. Перейти к уровню осознанию №2 - НАДО СОЗДАТЬ БОЛЬ/ СТРАДАНИЕ....

8.1.6 Я рассказываю, что бессонница и дефицит сна - верная дорога к Альцгеймера, о чем есть масса свидетельств. Проблема в том, что бессонница СЕЙЧАС, но симптомы вы начинаете чувствовать через годы. Если вы не хотите стать идиотом, который ходит под себя в 65-70 лет, вы должны начать решать проблему сейчас... Моя цель напугать Вас!!!! И усилить реакцию на ключевые слова. Это фаза активирует ТРИГГЕР - вы начинаете думать, искать РЕШЕНИЕ... О, это не происходит сразу, я позабочусь, чтобы вы прочитали мою информацию 5-10-15 раз, и РАНО ИЛИ ПОЗДНО этот триггер сработает.... Вы перешли на уровень 2.

8.1.7 Уровень 2. Осознание проблемы - критическая точка боль - поиск решения. Вы НАЧИНАЕТЕ РЕАГИРОВАТЬ НА СТАТЬИ....

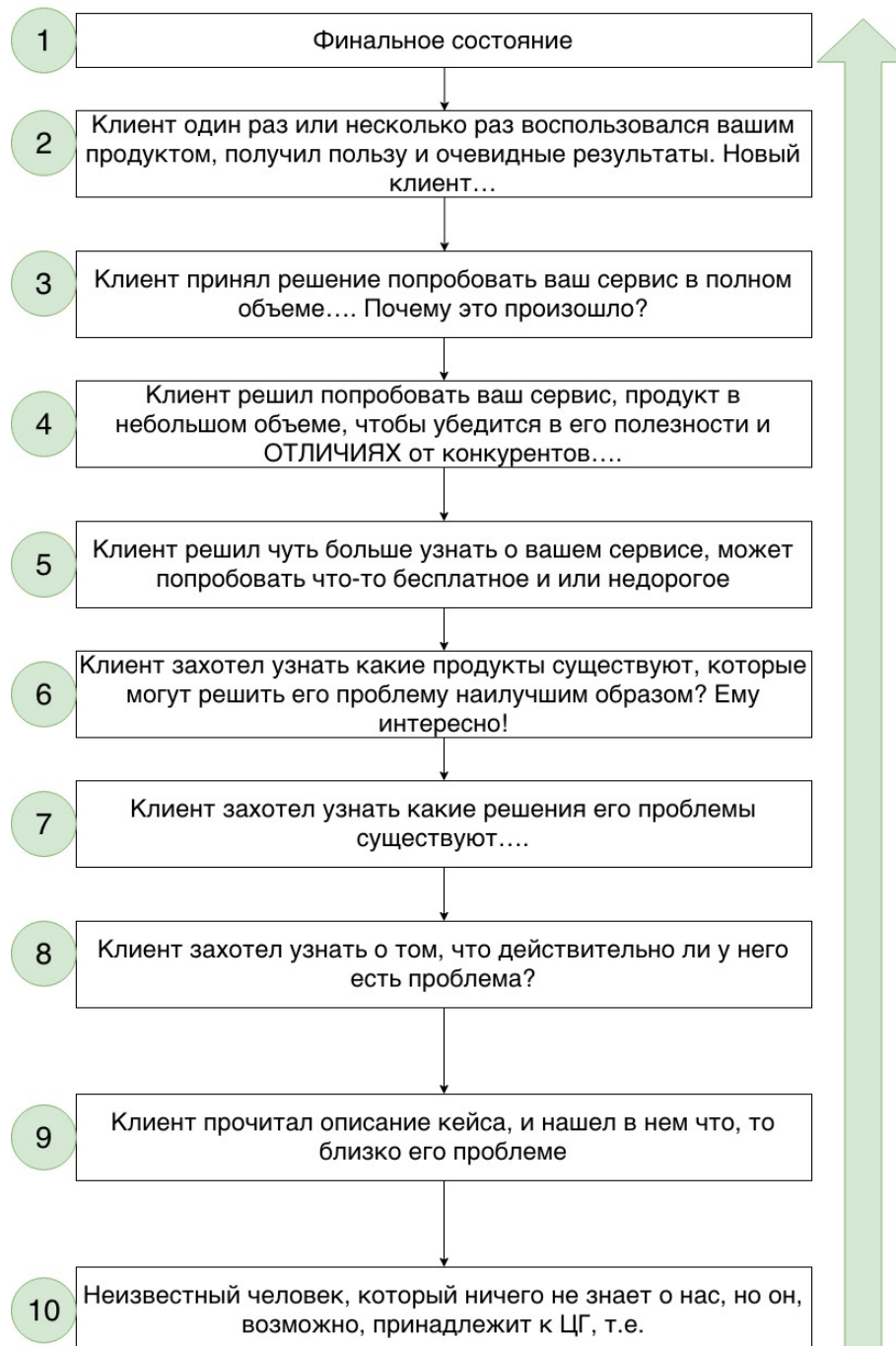
8.1.8 После чего я даю вам статью или материал, в которых описываю причины или решения, или предлагаю вам сходить на семинар, на котором кто-то расскажет вам - как проблема может быть решена.... Вы идете на семинар.... И на нем я рассказываю о решении, которое помогает и о том, как это решение можно получить....

8.1.9 Уровень 3. Осознания решений - поиск предложения/ продукта. Вы УЖЕ знаете решение, вы УЖЕ верите, вы УЖЕ знаете, что медлить нельзя, вы начинаете искать ПРОДУКТ/ ПРЕДЛОЖЕНИЕ....

8.1.10 Вы находите несколько продуктов, но кому вы верите больше? Очевидно тому, от кого вы получили массу информации... Это уровень 4.

8.1.11 Уровень 4. Осознание продуктов на рынке/ выбор с кем работать.
Все - вы уже почти горячий Лид.... Мне осталось сделать предложение...

Вот примерная логика, а теперь пройдем ее с конца, чтобы вы понимали, как работает причинно-следственная связь...



8.2 Последовательность принятия решений и изменения состояний потенциального клиента от конца и до начала

8.2.1 Финальное состояние - лояльный клиент, который является постоянным и активным членом вашего сообщества, более того, активным евангелистом вашего проекта или сервиса, курса, чего угодно.... Это идеал. Почему так происходит? Каковы причины для человека быть лояльным и регулярно поддерживать вас.

8.2.1.1 Ответ очевиден - человек РЕГУЛЯРНО получает от ВАС УНИКАЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ.

8.2.1.1.1 Ценность

8.2.1.1.2 уникальность

8.2.1.1.3 Регулярность

8.2.1.2 Человек УЖЕ МНОГО раз получал от вас ценность и вы сформировали доверие и репутацию...

8.2.1.2.1 Есть история отношений и УЛУЧШЕНИЙ, которые вы привнесли в его жизнь

8.2.1.3 Почему это произошло?

8.2.2 Клиент один раз или несколько раз воспользовался вашим продуктом, получил пользу и очевидные результаты. Новый клиент...

8.2.2.1 Почему это произошло?

8.2.3 Клиент принял решение попробовать ваш сервис в полном объеме.... Почему это произошло?

8.2.3.1 Почему это произошло?

8.2.4 Клиент решил попробовать ваш сервис, продукт в небольшом объеме, чтобы убедиться в его полезности и ОТЛИЧИЯХ от конкурентов....

8.2.4.1 Почему это произошло?

8.2.5 Клиент решил чуть больше узнать о вашем сервисе, может попробовать что-то бесплатное и или недорогое, цена чего-то столько незначительна, а потребление столь легко, что легко принять решение.

8.2.5.1 Польза

8.2.5.2 Низкая цена

8.2.5.3 Мгновенное потребление и результат

8.2.5.4 Почему это произошло?

8.2.6 Клиент захотел узнать какие продукты существуют, которые могут решить его проблему наилучшим образом? Ему интересно!

8.2.6.1 Почему это произошло?

8.2.7 Клиент захотел узнать какие решения его проблемы существуют....

8.2.7.1 Почему это произошло?

8.2.8 Клиент захотел узнать о том, что действительно ли у него есть проблема?

8.2.8.1 Почему это произошло?

8.2.9 Клиент прочитал описание кейса, и нашел в нем что, то близко его проблеме, желанию, надежды. Этот текст помог потенциальному клиенту РЕФЛЕКСИРОВАТЬ то, что возможно он чувствовал, но не осознавал и тем более не знал.

8.2.10 Неизвестный человек, который ничего не знает о нас, но он, возможно, принадлежит к ЦГ, т.е. Мы предполагаем, что у него есть определенные проблемы, желания, более или менее осознаваемые. Причем, он, также, как и все полон сомнения и недоверия ко всем предложениям и заранее считает всех мерзкими продавцами полосатых палочек....

8.3 Разработчики первых авто-воронок сравнивают поведение клиента с поведением девушки во время пикапа. Очевидно, если парень подойдет к красивой девушке, и сделает ей непристойное предложение, то скорее получит по морде, а не согласие.

Однако, если парень проведет девушку через ряд “касаний”, т.е. Цветы-кино-ресторан-прогулка и т.д, то шансы на успех выше. В терминах конверсии, в случае прямого предложение конверсия близка к 0, в случае серии правильных касаний, конверсия может быть близка к 100%.

8.4 В коммуникациях тоже самое, мы должны провести потенциального клиента через “путешествие”, в процессе которых мы будем раскрывать постепенно выгоды предложения и менять его состояние от презрительного раздражения к одержимости и энтузиазму.

Какие состояния проходит потенциальный клиент и в чем их суть? Если коротко - это осведомленность о выгодах и возможностях.

8.5 Теперь мы нашу цепочку повторим с начала, чтобы у вас в голове возникла логика происходящего....

8.6 Последовательность принятия решений и изменения состояний потенциального клиента от конца и до начала

8.6.1 Неизвестный человек, который ничего не знает о нас, но он, возможно, принадлежит к ЦГ, т.е. Мы предполагаем, что у него есть определенные проблемы, желания, более или менее осознаваемые. Причем, он, также, как и все полон сомнения и недоверия ко всем предложениям и заранее считает всех мерзкими продавцами полосатых палочек.... У нас нет шансов ничего продать ему в лоб....

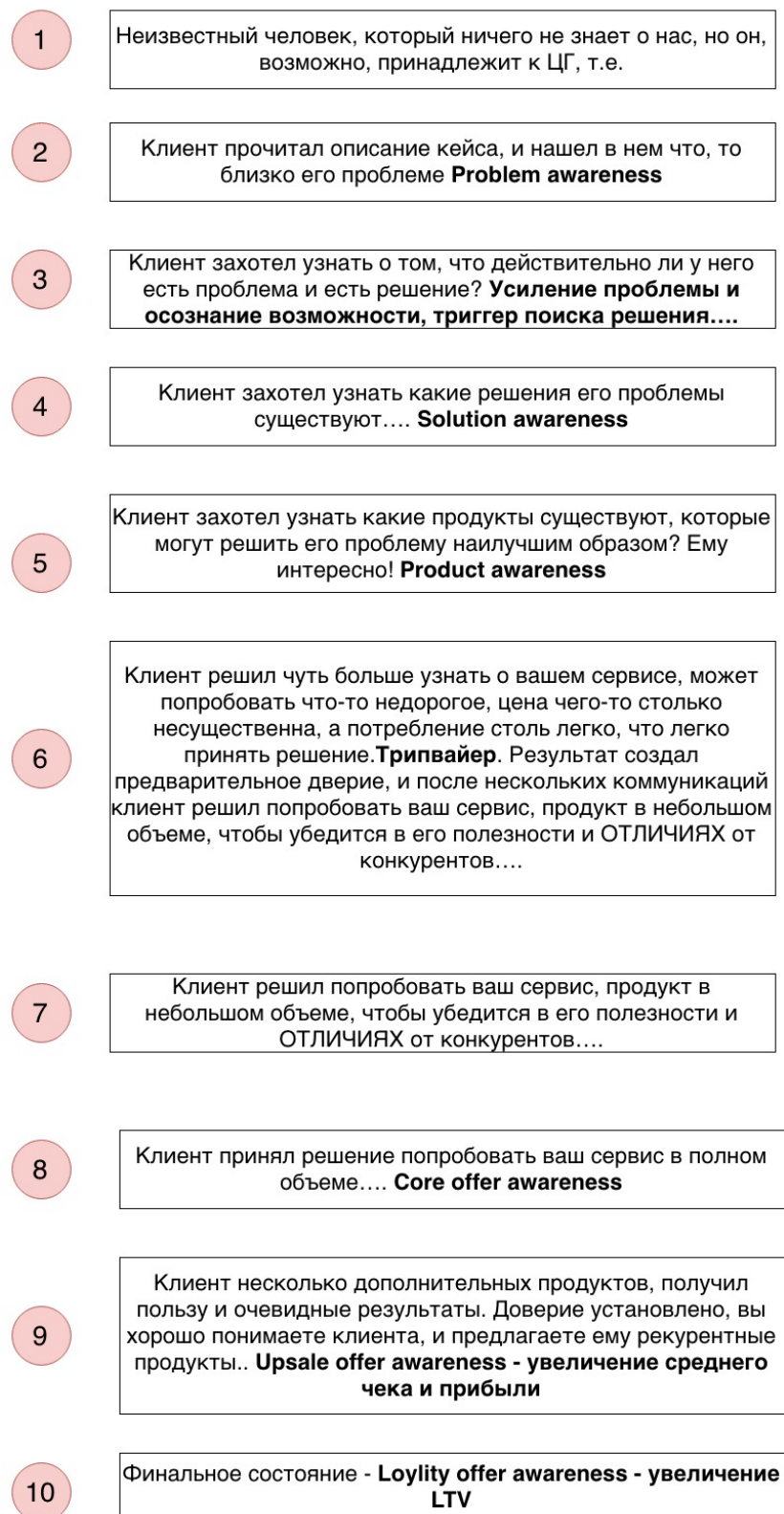
8.6.1.1 Какова наша цель на данном этапе?

8.6.1.2 Исключительно привлечь внимание. Мы можем сделать это интересной статьей, постом с хлестким заголовком. Наша задача положить в его голову вирус.

8.6.2 Клиент прочитал описание кейса, и нашел в нем что, то близко его проблеме, желанию, надежды. Этот текст помог потенциальному клиенту РЕФЛЕКСИРОВАТЬ то, что возможно он чувствовал, но не осознавал и тем более не знал. **Problem awareness**

8.6.2.1 В реальности, мы точно не знаем НА ЧТО РЕАГИРУЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ, поэтому делаем СЕРИЮ СТАТЕЙ, так как РАЗНЫЕ ЛЮДИ СРЕАГИРУЮТ НА РАЗНЫЕ СТАТЬИ.... В этих статьях мы описываем КЕЙСЫ, в которых потенциальный клиент может узнать себя, а главное узнать, что, ВОЗМОЖНО его текущая

ситуация имеет ПРИЧИНУ, есть некая проблема, которая, возможно



имеет решение...

8.6.3 Клиент захотел узнать о том, что действительно ли у него есть проблема и есть решение? **Усиление проблемы и осознание возможности, триггер поиска решения....**

8.6.3.1 Но нам недостаточно привлечь внимание, нам необходимо удержать его и усилить его интерес. Это лучше всего делается серией статей, в которых мы рассказываем о решении... В каждой статье есть анонс на следующую статью.... Наша цель рассказать о том, что проблема может быть решена, что решение есть и они разные.... Это дает человеку надежду, так как ДО того он даже не думал о возможности изменить ситуацию, а теперь у него появилась мотивация...

8.6.4 Клиент захотел узнать какие решения его проблемы существуют....

Solution awareness

8.6.4.1 Дальше наша задача обосновать, почему наше решение лучшее.. Здесь мы описываем какие выгоды оно дает и в чем его уникальность.... Наша цель - спровоцировать узнать больше....

8.6.5 Клиент захотел узнать какие продукты существуют, которые могут решить его проблему наилучшим образом? Ему интересно! **Product awareness**

8.6.5.1 И на этой фазе, мы предлагаем человеку нечто, то, что называется Лид-магнит - короткую полезную информацию, которая реально что-то помогает и ничего не стоит... Пример, обзор продуктов, которые решают проблему с упором на выгоды вашего....

8.6.6 Клиент решил чуть больше узнать о вашем сервисе, может попробовать что-то недорогое, цена чего-то столько незначительна, а потребление столь легко, что легко принять решение. **Трипвайер.** Результат создал предварительное доверие, и после нескольких коммуникаций клиент решил попробовать ваш сервис, продукт в небольшом объеме, чтобы убедиться в его полезности и ОТЛИЧИЯХ от конкурентов....

8.6.6.1 Польза

8.6.6.2 Низкая цена

8.6.6.3 Мгновенное потребление и результат

8.6.6.4 **Trip-ware offer awareness - перевод клиента в статус плательщика/ снижение САС**

8.6.6.5 Фраза “Клиент решил” означав, что мы ненавязчиво подвинули его к этому...

8.6.7 Наконец, Клиент принял решение попробовать ваш сервис в полном объеме....

8.6.7.1 Почему это произошло? Потому, что выгоды от полного сервиса, очевидно выше + есть доверие.

8.6.7.2 **Core offer awareness**

8.6.8 Клиент несколько дополнительных продуктов, получил пользу и очевидные результаты. Доверие установлено, вы хорошо понимаете клиента, и предлагаете ему рекуррентные продукты..

8.6.8.1 **Upsale offer awareness - увеличение среднего чека и прибыли**

8.6.9 Финальное состояние - лояльный клиент, который является постоянным и активным членом вашего сообщества, более того, активным евангелистом вашего проекта или сервиса, курса, чего угодно.... Это идеал. Почему так происходит? Каковы причины для человека быть лояльным и регулярно поддерживать вас.

8.6.9.1 Ценность

8.6.9.2 уникальность

8.6.9.3 Регулярность

8.6.9.4 **Loylity offer awareness - увеличение LTV**

9 Классическую картинка - почему этот подход называют воронкой?

9.1 Неизвестный человек, который ничего не знает о нас, но он, возможно, принадлежит к ЦГ, т.е. Мы предполагаем, что у него есть определенные проблемы, желания, более или менее осознаваемые. Полон сомнения и недоверия ко всем предложениям.... Таких людей может быть очень много и их количество ограничено размерами ЦГ... Мы предполагаем, что его даже потенциальные потребности не удовлетворены....

9.1.1 **NO awareness**

9.2 Впервые прочитал ваш материал, отметил, что его симптомы говорят о проблеме, которая возможно имеет решение... еще не связывает решение с вами...но **ЗАИНТЕРЕСОВАН в ТЕМЕ**

9.2.1 **Problem awareness**

9.3 Прочитал ваш материал или серию материалов о возможных решениях... Уже отметил упоминание вашего бренда или вас....

9.3.1 **Solution awareness**

9.4 Прочитал подробно о вашем решении, и о вашем бренде.... Зарегистрировался и получил ваш-фид магнит...

9.4.1 **Brand solution awareness**

9.5 Купил ваш тестовый продукт - Trip-ware

9.5.1 **Trip-ware offer awareness**

9.6 Прошел обучение и увидел возможности вашего основного продукта....

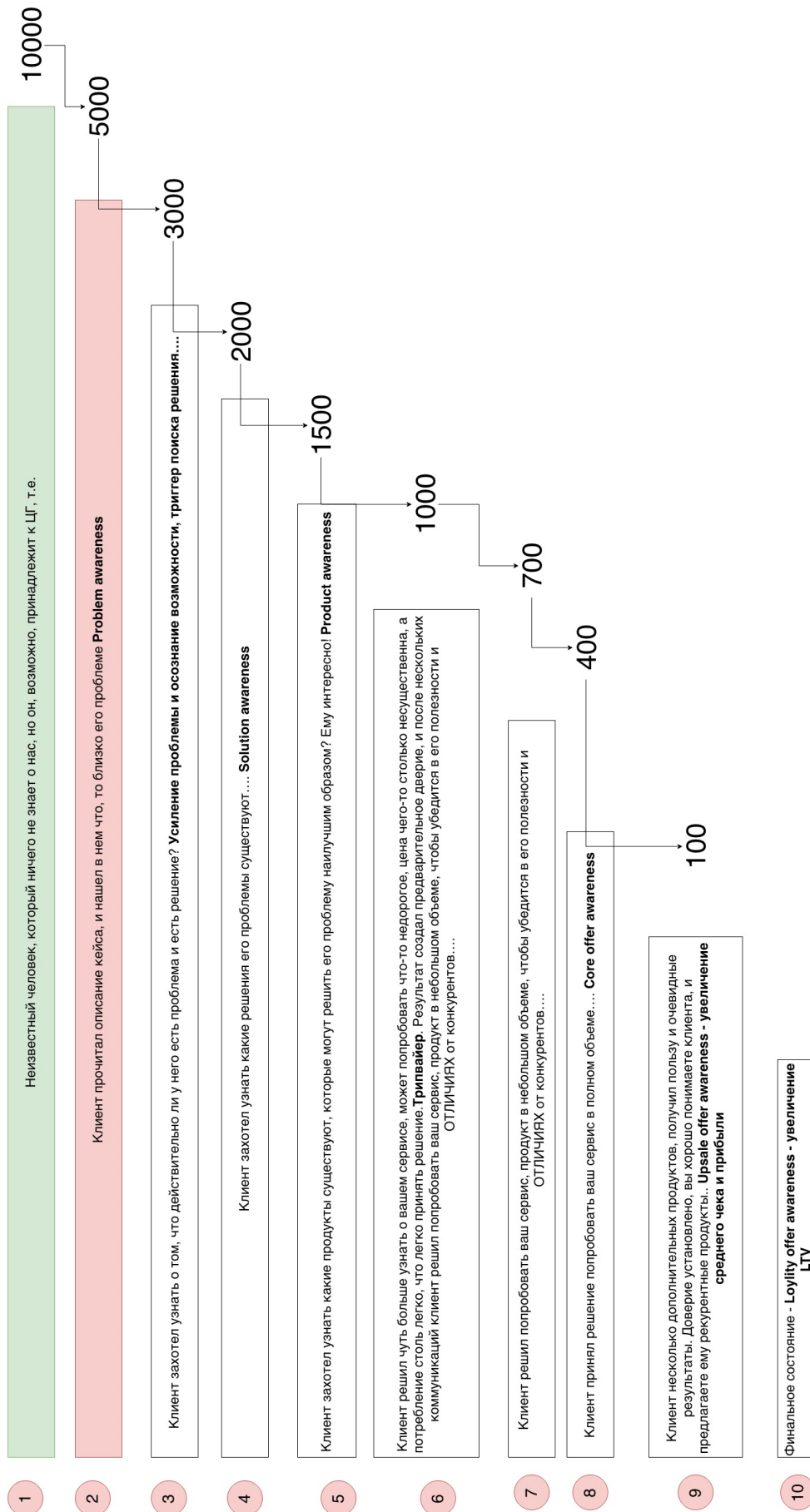
9.6.1 **Core offer awareness**

9.7 Купил ваш основной продукт, стал получать поддержку, получает предложения о допродажах

9.7.1 **Upsale offer awareness - увеличение среднего чека и прибыли**

9.8 Купил доп. Продукты, получил предложение о программах лояльности и рекуррентных продуктах...

9.8.1 **Loylity offer awareness - увеличение LTV**



10 Фундаментальная концепция конверсии, которая заставляет смотреть позитивно на любые усилия, вы понимаете, что НЕУДАЧ НЕ БЫВАЕТ...

10.1 На каждом из этих этапов мы охватываем нашими коммуникациями определенное число людей, до которых способны дотянуться в рамках канала

10.2 Но далеко не на всех наши коммуникации и призывы действуют, по разным причинам. Наша задача на каждом этапе добиваться от потенциальных клиентов определенных целевых действий, не на следующий этап переходит лишь небольшая часть. По разным причинам - плохое настроение, не обратил внимание, мы не смогли проникнуть в сознание, не смогли воздействовать, или число касаний было недостаточным...

10.3 Отношение тех кто прошел к общему охвату это конверсия.... Это как воронка, в которую мы вливаем воду в начале и смотрим, сколько выливается внизу. В идеале вся вода, которая влита должна без потерь вылиться внизу. Но если воронка дырявая, то много воды утекает в дырки. В банку приходит лишь небольшая часть.

10.4 Пример - допусти я хочу продать билеты на семинар и размещаю пост в Facebook. Я понимаю, что в среднем пост попал в ленту 1000-1500 людей, кто у меня в друзьях или следит за мной. Откуда такая цифра? Опытным путем. FB постоянно врет в своих метриках, поэтому опытным путем я вычислил, что при моих почти 28 тыс. ЯКОБЫ ПОДПИСЧИКОВ, мой пост попадает в ленту не более, чем 1000, а то и 200-300. Facebook делает это специально, так как я не плачу ему денег, поэтому он постоянно уменьшает мой органический охват и за 5 лет снизил его примерно в 15 раз. Но суть не в этом, а в том, что примерный охват, допустим 1000 человек, кто увидел анонс поста.

10.5 Из них. допустим, не более 300 пропили интерес и решили прочитать его полностью...

10.5.1 Конверсия между охватом и прочитавшими - 30%

10.6 Из тех 300, кто прочитал, к примеру, только 100 решили перейти на лендинг семинара.... Конверсия между этими уровнями тоже 30%, но относительно общего охвата уже только 10%

10.7 Из тех 100, кто перешел на мой лендинг, к примеру только 20 решили совершить покупку. Конверсия между уровнями - 20%, а по отношению к общему охвату - всего 2%.

10.8 Очевидно, при конверсии 2% при цене билета в 50\$ -от одного поста с охватом на 1000 человек, я продаю только 20 билетов и моя выручка - 1000\$ в день.

10.9 Но если моя конверсия, к примеру 6%, то от того же поста я продаю - уже на 3000\$ в день.

10.10 А теперь представьте, что мой охват от поста не 1000 человек, а 100 тыс. Человек. Очень просто - я заплатил за рекламу. Значит ли это, что я сразу заработаю кучу денег?

10.10.1 Ответ нет, потому, что аудитория в моем экаунте теплая, потому, что многие и вас читают меня несколько лет. Поэтому я могу получить конверсия с моего экаунта конверсию в 6 и в 8 и в 20%

10.10.2 Те, кто видят оплаченный пост и не знают кто я такой, не имеют доверия вообще не отреагируют, поэтому конверсия будет в лучшем случае 0,1-0,2% - потому, что это аудитория холодная.

10.11 В итоге конверсия зависит от готовности аудитории, от репутации и от силы постов и предложения.

10.12 В итоге, вы теперь понимаете, что высокая эффективность продаж зависит от высокой конверсии, которая также определяется репутацией, доверие, которое возникает в результате более или менее долгосрочных отношений, **что собственно и характернее сообщество.....**

10.13 Если нет сообщества, вы просто размещаете рекламу или оплаченные посты, то конверсия близка к нулю и цена получения клиента очень высока.

10.14 Представьте, что вы заплатили за рекламу 1000\$, подучили охват в 50 тыс. человек, но в конечном итоге, пройдя всю вашу воронку у вас только 2 клиента.

10.15 Это значит, за этих клиентов вы заплатили в сумму 1000\$, а цена одного клиента составила 500\$. Это нормально, если вы продаете крупные кредиты, квартиры, машины, дорогие вещи дороже нескольких тысяч долларов.

Но если вы продаете что-то недорого, к примеру курс за 200 баксов, то с каждого клиента вы получаете УБЫТОК в 300\$

10.16 В тоже время, когда я публикую пост в ФБ, то ничего не плачу, но люди покупают недорогие билеты. У меня практически бесконечная (усложняя маржа).

10.17 Однако, я понимаю, что размер сообщества надо увеличивать и ФБ для этого неподходящий инструмент. Почему?

10.17.1 Я не контролирую до кого дошли мои посты или нет

10.17.2 Я не могу доверять данным FB

10.17.3 У меня нет никаких данных о членах моего сообщества, кроме лайков и шаров, да и этим данным я не могу доверять.

10.17.4 Межу мной и людьми непонятный посредник, абсолютно непрозрачный.

10.17.5 ФБ постоянно снижает органический охват, а значит вынуждает меня оплачивать посты, тратить все больше денег и даже в этом случае - результата почти нет или он ничтожный. Все, что в СОЦ. СЕТИ субъективно имеет для людей минимальную ценность.

10.17.6 Поэтому ФБ это то место, откуда я буду добывать трафик, но мне нужно другое место, где я могу строить СООБЩЕСТВО, где я ничем не ограничен, где я имею доступ к данным, где я управляю своими отношениями с людьми, и нет никакого мутного посредника, который лезет ко мне в карман.

11 Промежуточные итоги:

11.1 Чтобы подводить людей к целевым действиям, в том числе продажам, надо добиться доверия и постепенно подводить их от состояния незнания и доверия к состоянию вовлеченности и готовности покупать.

11.2 Для этого надо с людьми выстраивать коммуникации, давая им что-то полезное, развлекательное, все больше показывая новые возможности, ощущения, решения проблем, по мере того, как они начинают пользоваться вашим продуктом/ сервисом/ товаром

11.3 Чтобы конверсия была максимальной, цена получения клиента минимальной, а маржа высокой - лучше всего продавать в своем сообществе, предварительно построенном.

11.4 Привлекать новых членов сообщества можно через социальные сети, контекстную рекламу, ретаргетинг + контент-маркетинг

11.5 Строить ядро сообщества целесообразно с использованием связки - сайт + рассылка + чаты или форумы.

11.6 Коммуникации с потенциальными и действующими клиентами - это интерактивное общение, не просто вещание, а полноценный диалог, когда мы можем индивидуально общаться с каждым

11.6.1 Каждому свои письма, свои предложения, свой контент

11.6.2 Индивидуальная реакция на действия, выборы, предпочтения....

11.7 Вот мы и подошли к самому главному

Мы понимаем, что если у нас 10000 клиентов, то, хотя у них примерно одинаковые потребности, но все же есть масса различий, разные критерии принятия решений, разная квалификация, разные ожидания, платежеспособность....

Мы понимаем, что ХОРОШО бы выстроить с каждым из них длинную цепочку из множества касаний, которые реагируют ИНДИВИДУАЛЬНО на КАЖДОГО, но КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

11.8 Для решения этой задачи предназначен автоматизированные воронки, так как они способны на 99% автоматизировать процесс коммуникаций, даже учитывая АБСОЛЮТНО ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД..... Давайте разберем простую воронку, чтобы вы понимали как оно работает....

11.9 Вы ведете этот разговор не лично, а с использованием заранее настроенных сервисов, когда 99% действий выполняются автоматически в ответ на действие или бездействие потенциального или действующего клиента....

11.10 Вы можете вести разговор с неограниченным числом людей, снова и снова вовлекая их в диалог и не давая им покинуть ваше сообщество...

11.11 Метафорически архитектура воронки напоминает лабиринт, в котором нет тупиков, а все двери куда ведут, где клиента ждет предложение....

12 Диалог с клиентом: каждый ваш тезис предлагает сделать выбор. Набор альтернатив на самом деле ограничен.

12.1 Если человек получил от вас письмо

12.1.1 Если вы послали человеку письмо, то он может его открыть или нет

12.1.2 Если человек открыл письмо, он может пойти по предложенной ссылке или нет

12.1.3 Или человек, открыв письмо, может выбрать какую-то специфическую ссылку

12.2 Если человек увидел пост,

12.2.1 он может перейти по ссылке

12.2.2 НЕ перейти по специфической ссылке

12.3 Если человек зашел на ваш сайт

12.3.1 Он может немедленно закрыть страницу

12.3.2 Он может открыть другую вкладку

12.3.3 Перейти по ссылке на странице

12.3.4 Нажать на кнопку, что равноценно переходу по ссылке

12.3.5 Подвести мышку к определенной зоне

12.3.6 Запустит видео или аудио-ролик

12.4 Если вы предлагаете человеку купить

12.4.1 Он может купить

12.4.2 Может уйти со страницы продукта

12.5 Если предлагаете человеку несколько продуктов

12.5.1 Он может выбрать один или другой

12.5.2 Не выбрать ни одного

12.6 Если человек решил купить, и положил продукт в корзину

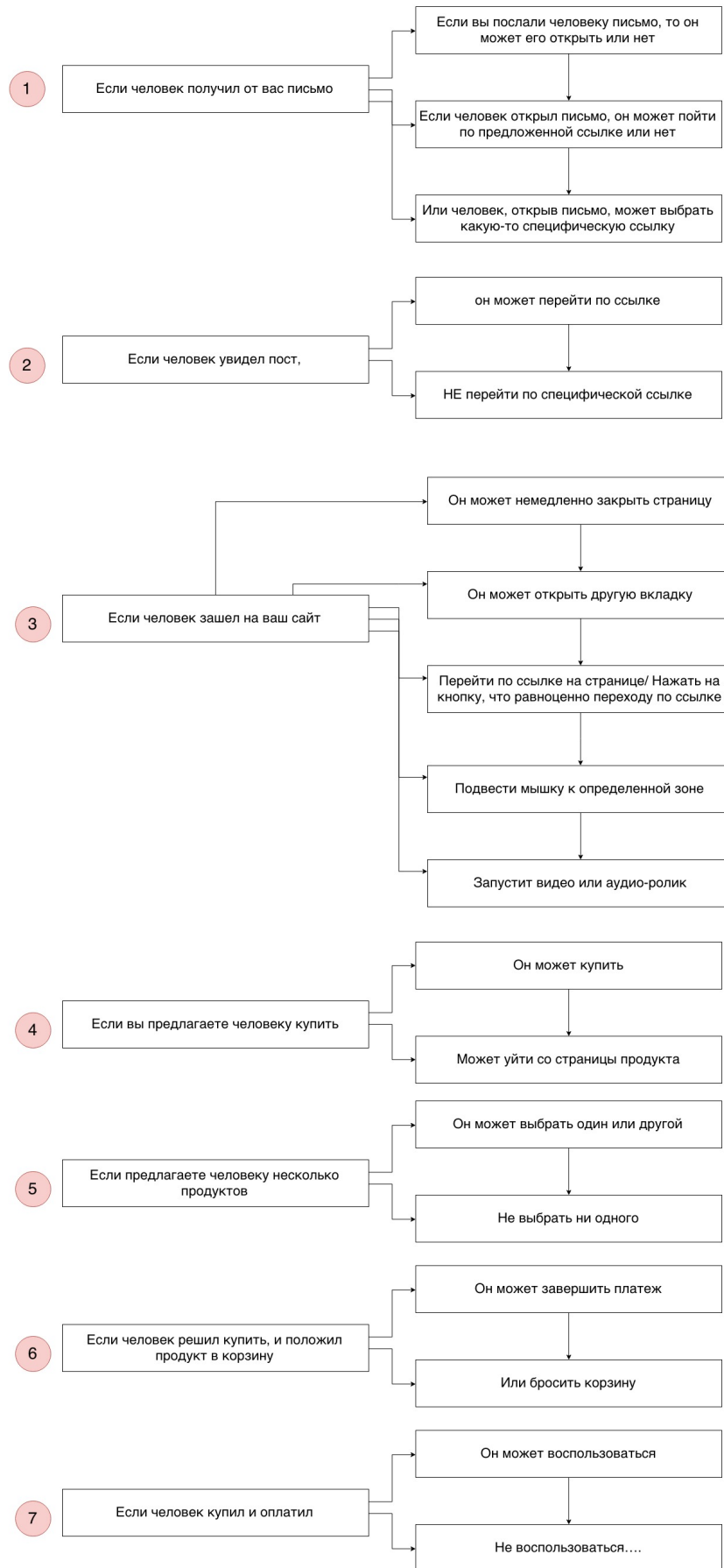
12.6.1 Он может завершить платеж

12.6.2 Или бросить корзину

12.7 Если человек купил и оплатил

12.7.1 Он может воспользоваться

12.7.2 Не воспользоваться....



13 Каждый раз, когда человек на сайте совершает действие, автоматическая воронка это действие записывает.

Важно то, что мы можем запрограммировать следующие действия в ответ на любой выбор клиента. Пусть слово программировать вас не смущает - ничего кодить не надо.

Давайте посмотрим как это выглядит на сайте, в виде интерактивной книги.

Наша цель - подвести клиента к совершению целевого действия, которое нужно нам. На разных стадиях путешествия клиента у нас разные целевые действия - вот так примерно выглядят наши действия....

13.1 Целевые действия...

13.1.1 Неизвестный человек, который ничего не знает о нас, но он, возможно, принадлежит к ЦГ, т.е.

13.1.1.1 **Цель привлечь внимание., т.е. Он должен нажать на кнопку see more в соц. сети. ЦЕЛЬ ВСЕГДА ПРЕДЕЛЬНО КОНКРЕТНА, НЕ АБСТРАКТНА.**

13.1.2 Клиент прочитал описание кейса, и нашел в нем что, то близко его проблеме, желанию, надежды.

13.1.2.1 **Наша цель - удержать его внимание, запомнить, что следующая статья будет интересней, и для сохранения внимания подписаться на страницу или группу. Так больше шансов, что он увидит продолжение.**

13.1.3 Клиент прочитал несколько статей на тему, знает про решение...

13.1.3.1 **Наша цель - привлечь внимание к бренду, автору, возможно, чтобы он нажал на профиль компании.... Наша задача повысить уровень экспертности глазах клиента и связать с брендом. Обязательно анонс продолжения и дату.... Цель - чтобы он следил за публикацией...**

13.1.4 Клиент прочитал несколько статей, знает про решение про нас, проникся и перешел на сайт с статьями, мы предложили ему нечто полезное (Лид-магнит) в обмен на адрес...

13.1.4.1 Наша цель - взять адрес, чтобы клиент стал холодным лицом...т.е. Он готов получать контент, но еще не знает и не готов покупать, хотя проявляет интерес к решению....

13.1.5 Мы предложили клиенту небольшой недорогой пробный продукт.

13.1.5.1 Наша цель - чтобы клиент заплатил небольшую сумму денег, чтобы он принял идею, что ему продают что-то ценное, недорого и быстрое....

13.1.6 Мы провели опрос на предмет хочет ли клиент больше возможностей?

13.1.6.1 Наша цель - научить клиента, и перевести его в состояние сильного желания, превратить его в горячий Лид, через обещание, которое содержится в недорогом продукте.... Цель - получить запрос... или переход на лендинг покупки...

13.1.7 Мы предложили клиенту основной продукт, или клиент сам инициировал запрос - это горячий лид

13.1.7.1 Наша цель - чтобы клиент совершил платеж

13.1.8 Мы учим клиента и инициируем вопросы, связанные с продуктом/сервисом....

13.1.8.1 Наша цель - активация клиента, помочь ему пройти фазу обучения, вовлечь в регулярную активность, связанную с продуктом, если это возможно...

13.1.9 Мы предлагаем клиенту апсейлы и пакеты...

13.1.9.1 Наша цель - допродать доп. продукты,

13.1.10 Мы предлагаем рекуррентные продукты

13.1.10.1 Наша цель - продать подписку или регулярный сервис, чтобы клиент платил регулярно

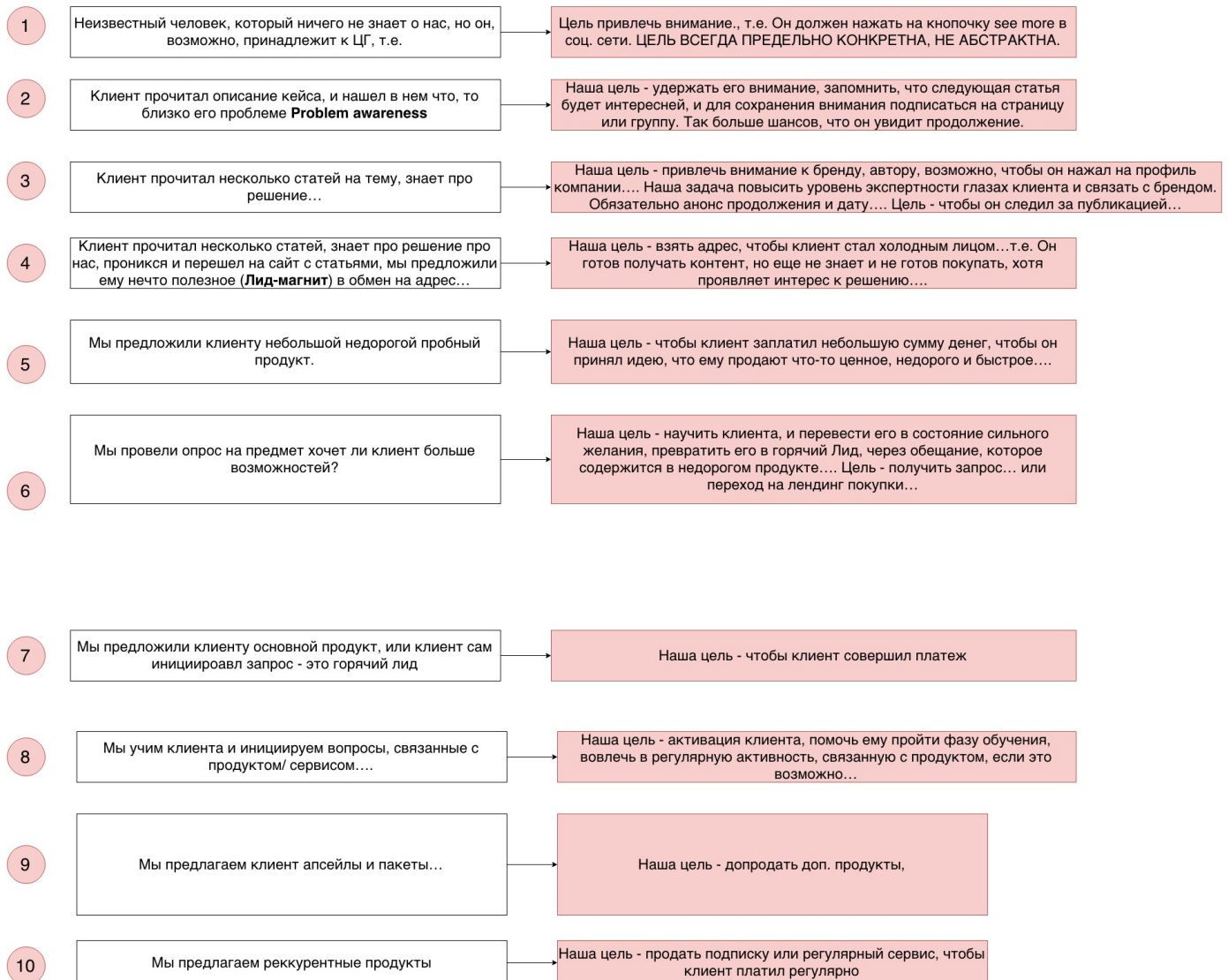
13.2 На каждом этапе мы ведем диалог, и предлагаем сделать определенный выбор, разумеется, аргументируя, объясняя выгоды и ценности этого выбор.

13.3 Как правило в совокупности - не более 1-2% делают прямой выбор т.е. Идут по прямой дорожке, которую мы для них проложили, следуют по коридору.

13.4 Остальные 98-99% уходят в боковые коридоры, отвергая предлагаемый выбор. Однако, если они ушли от нужного нам выбор, значит мы можем предложить клиентам что-то другое. А если они отвергли, то предложить следующую альтернативу... Давайте посмотрим как это выглядит.... Вы можете зайти на сайт и покликать разные возможности.

Трюк в том, чтобы не грузить вас оферами бездумно, а чередовать полезный контент с предложениями. По отзывам, доля продающего контента не должна превышать 25%, а лучше 10% процентов.

Общая идея в том, чтобы постараться не выпускать человека из лабиринта, предлагая ему разные альтернативы и внимательно наблюдая за его поведением, причисляя его к тому или иному сегменту.



14 Архитектура воронки и ее типовые элементы на сайте или в рассылке...

14.1 Вот так это выглядит на схеме в Draw.io

14.2 Вот так это выглядит на сайте в виде странички -

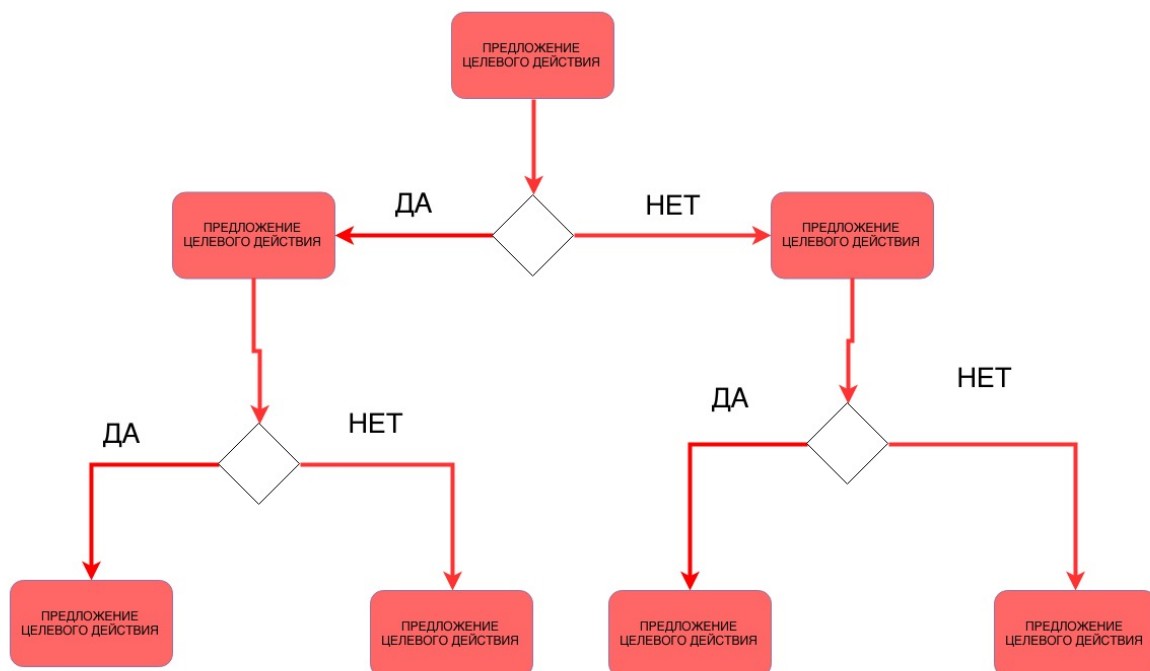
<https://alexeykrol.com/tech/>

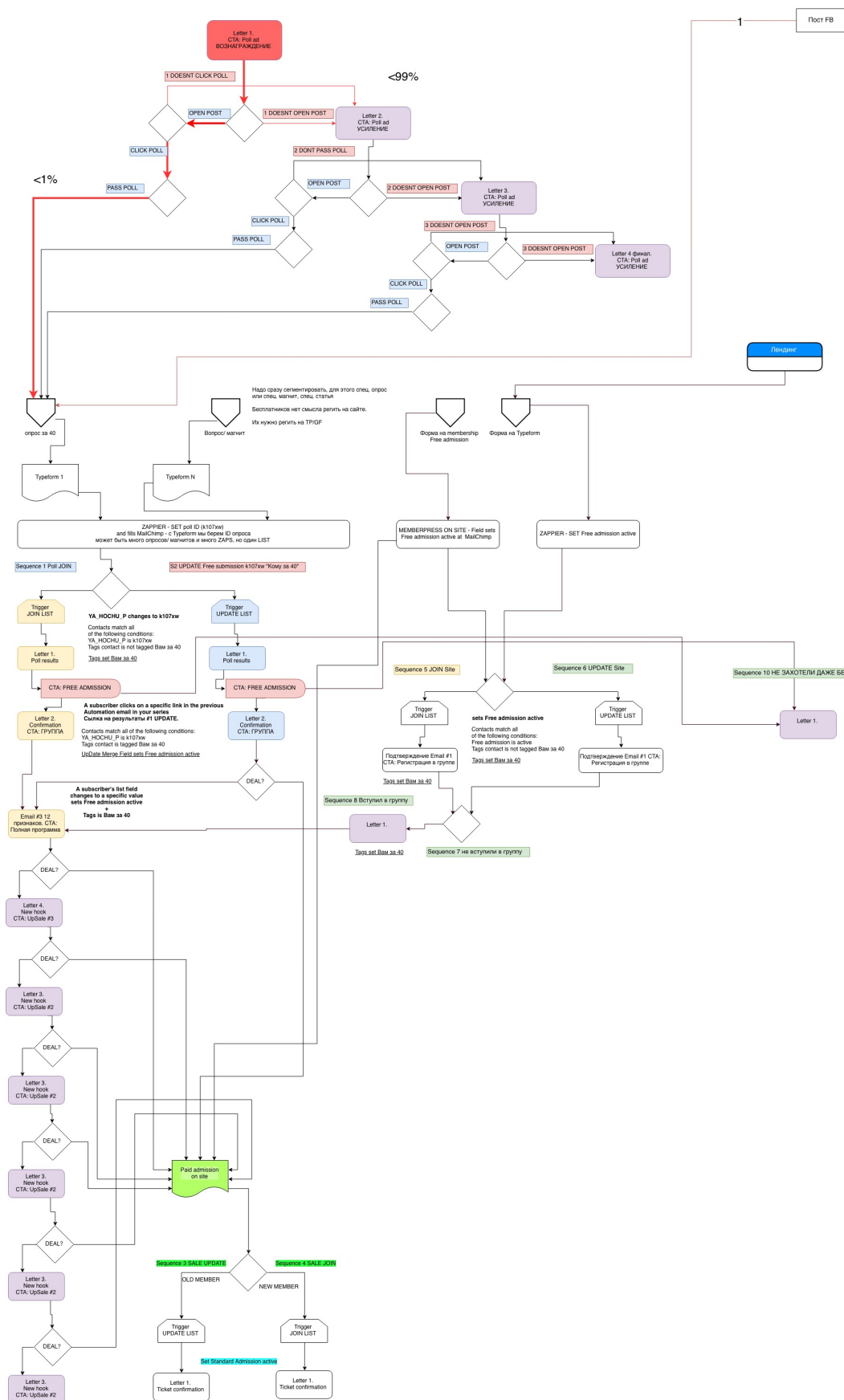
14.2.1 **test100**

14.3 Вот так это выглядит в виде эпизода интерактивной книги

http://alexeykrol.com/games/Tiguey-start_2.1.html

14.4 Вот так это выглядит в виде письма в системе рассылки





15 Основные концепции я рассказал. Теперь давайте построим простую автоворонку для продажи билета на лекцию.

Авто-воронка может быть очень много, но я начну с самой простой.

Понимание будет приходит не потому, что вам **КАЖЕТСЯ**, что все понятно, а только тогда, когда вы начнете делать.

Мы построим 3 версии воронки. 1-версия - простейшая, и вы можете ее создать за час, а с написанием писем за пару часов, если знаете о чем и как писать. Однако 1-ая версия будет иметь очень низкую эффективность.

Во 2-й версии мы увеличим эффективность воронки в **НЕСКОЛЬКО РАЗ** за счет расширения предлагаемых продуктов.

В 3-й версии мы увеличим эффективность **еще в несколько раз**, увеличив аудиторию более, чем в 300-500 раз.

Вы увидите, как создание и последовательное улучшение воронки может повысить продаваемость в **ДЕСЯТКИ РАЗ** и никакого чуда здесь нет.

16 Воронка №1 на теплую аудиторию, когда вы уже создали пусть небольшое сообщество, но оно теплое....

Почему мы начинаем с этого?

Потому что создание сообщества это в 100 раз труднее, чем создание воронки, поэтому мы начнем с простого и будем усложнять.

16.1 Начинаем с постановки цели - что наша воронка будет делать?

16.1.1 Цель продать билеты на лекции

16.2 Определяем наши продукты, т.е. Мы будем работать не одним продуктом, а сразу матрицей....

16.2.1 Определяем основной продукт - билет на конкретную лекцию

16.2.2 Дополнительные продукты - билеты на другие лекции/ максимизаторы прибыли, т.е. Мы хотим продать билеты не на одну лекцию, а на несколько...

16.2.3 Апсейл - т.е. Более дорогой продукт с большей прибылью - курс. Курс отличается от лекции объемом, целями, длительностью и ценой...

16.2.4 Рекуррентный продукт - подписка

16.3 Опишем прямой путь клиента, когда он всегда соглашается с нашими предложениями в табличке - это очень важно...

16.3.1 Пост с призывом действия на микролендинг/ страницу платежки

16.3.1.1 Задача поста - информировать и помочь принять решение. О содержании и специфике таких постов мы будем говорить на лекции 7-ого февраля.

16.3.1.1.1 Я замечал, что глобальные лендинги дают худшие результаты для лекций и семинаров

16.3.1.1.2 Для курсов и больших продуктов нужна информативные лекции

16.3.1.2 Целевое действие - переход по ссылке на страницу платежа

16.3.1.3 Результат ЦД - открывается страница платежа с ценой и кнопкой Купить.

16.3.2 Страница платежа, на которой может быть основной озер + кнопка купить + цена.

16.3.2.1 Целевое действие - нажать кнопку купить

16.3.2.2 Результат ЦД - открывается страница ОПЛАТЫ

16.3.3 Страница ввода платежной информации и регистрационных данных

16.3.3.1 Целевое действие - выбрать метод платежа, ввести купон, ввести платежные данные и нажать кнопку ОПЛАТИТЬ

16.3.3.2 Результат ЦД

16.3.3.2.1 Автоматически проходит финансовая транзакция, деньги списываются с карты или РР

16.3.3.2.2 Автоматически регистрация на сайте

16.3.3.2.3 Автоматически регистрация в рассылке с модификацией определенного поля

16.3.3.2.4 Автоматически вы переходите на страница благодарности

16.3.3.2.4.1 Задача страницы - поблагодарить покупателя + дать важную информацию. Есть и другие важные задачи, которые выполняет страница благодарности, о них вы узнаете чуть позже.;

16.3.3.2.5 Автоматически отправляется - письмо квитанция/ Транзакционное письмо с сайта

16.3.3.2.6 Автоматически отправляется - письмо благодарности из рассылки

16.3.3.2.6.1 Автоматически система рассылки присваивает вам Тег, т.е. помечает и сегментирует вас на основе вашего действия - вы позже поймете зачем это нужно.

16.4 , потому, что это будет руководство к действию и визуально будет проще понимать и развивать. Мы описываем все этапы, выборы и последовательность прохождения по воронке или use case

16.5 Теперь, когда мы знаем, что делать - давайте напишем план всех наших действий, чтобы ничего не забыть. Все действия и ссылки регистрируем в нашем плане...

16.5.1 Счет в банке

16.5.2 Регистрируемся в платежной системе, так как мы должны собирать куда-то деньги

16.5.2.1 STRIPE

16.5.2.2 PAYPAL

16.5.3 Поскольку мы будем использовать рассылку, мы должны сначала создать список рассылки и взять правильный тариф. Настроить список.

16.5.4 Определить поля базы данных, которые будут модифицироваться при автоматической регистрации. Мы это делаем в первую очередь, потому, что потом при интеграциях с сайтом мы УЖЕ должны иметь настроенный список рассылки.

16.5.5 Выбираем платформу для сайта. Я использую WP, но для начинающих это продвинутый вариант, поэтому все будем делать на сервисе TILDA

16.5.5.1 TILDA

16.5.5.2 WP

16.5.6 TILDA

16.5.6.1 Создаем экаунт на Tilda/ сразу выбираем правильный план

<https://tilda.cc/projects/>

16.5.6.1.1 Personal или Business

16.5.6.2 Интегрируем Tilda с платежкой

16.5.6.3 Интегрируем Tilda с нашей рассылкой

16.5.6.4 Создаем платежный лендинг/ страницу платежа

16.5.6.4.1 Модуль магазин

16.5.6.4.2 Модуль корзина

16.5.6.4.3 Форма с кнопкой

16.5.6.4.4 Текст

16.5.6.5 Создаем страницу благодарности

16.5.6.6 Соединяем страницу благодарности с платежной страницей

16.5.6.7 Настройка писем подтверждения в TILDA

<https://tilda.cc/projects/payments/settings/?projectid=658220>

16.5.6.7.1 Настройка почтового домена и адреса для подтверждений

16.5.7 WORD PRESS

16.5.7.1 Устанавливаем EDD

16.5.7.2 Устанавливаем доп. Плагины

16.5.7.3 Настраиваем интеграцию с Stripe/PP

16.5.7.4 Настраиваем интеграцию с рассылкой

16.5.7.5 Создаем платежный лендинг/ страницу платежа

16.5.7.5.1 Интегрируем платежный лендинг с нашей рассылкой

16.5.7.6 Создаем страницу благодарности

16.5.7.7 Соединяем страницу благодарности с платежной страницей

16.5.7.8 Создаем письмо квитанцию

16.5.7.9 Создаем промокод для тестирования, это потребуется при отладке воронки

16.5.8 Настройка автоматического Welcome письма в рассылке

16.5.8.1 Определяем триггер, т.е. событие, при котором письмо отправляется

16.5.8.2 Название письма и тема

16.5.8.3 Настройка трекинга

16.5.8.4 Настройка действия после того, как письмо отправлено.

16.5.8.5 Содержание письма

16.6 Зарабатываем деньги

16.6.1 Каждый день пишем посты + вставляем стандартный офер + ссылки

16.6.2 Продажа происходит автоматически

16.6.3 Как много денег можно заработать на 1-й, 2-х, 3-х лекциях, если не продавать дополнительных продуктов и от чего это зависит?

16.6.3.1 От периода продаж - если вы начинаете за 6 месяцев, то больше, если за 1 неделю, то меньше

16.6.3.2 От темы, актуальности, уникальности, размера аудитории

16.6.3.3 От Вашего офера и использования различных игровых механик

16.6.3.4 Если вы продаете на теплую аудиторию, то от размера вашего сообщества.

16.6.3.5 Если продаете на холодную аудиторию - от размера рекламного бюджета и качества рекламной компании

16.6.3.6 От нескольких тысяч до миллионов долларов

16.6.3.6.1 Для миллионов долларов, надо делать более сложные воронки с встроенным Сплит тестирование и использованием аналитики + иметь бюджет на начальный запуск.... Пример ICO - тоже самая модель. Грубо говоря затраты в маркетинг обивались примерно в 10 раз.

16.6.3.6.2 Если покупаете трафик, то надо делать более сложную продуктовую линейку и воронку...

16.7 Плюсы и минусы этой воронки

16.7.1 ПЛЮСЫ

16.7.1.1 Очень простая, ее можно сделать за 30-50 минут

16.7.1.2 Легко масштабировать и одновременно продавать много лекций

16.7.1.3 Не требует рекламного бюджета

16.7.1.4 Можно без бюджета за короткий срок получить относительно не маленькую выручку до десятков тысяч долларов, если делать все правильно...

16.7.2 МИНУСЫ

16.7.2.1 Требуется теплой аудитории, уже более или менее существующего лояльного сообщества.

16.7.2.2 Низкая конверсия даже с теплой аудиторией

16.7.2.3 Близкая к нулю конверсия для холодной аудитории

16.8 БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ

16.8.1 Сама воронка НЕ ПРОДАЕТ, а автоматизирует процесс. ПРОДАЕТ ВАШ ОФЕР И ТЕКСТ и об этом подробно будем говорить на лекции об ИГРОВЫХ МЕХАНИКАХ и на лекции об ИДЕЯХ.

16.9 Что дальше? А дальше нам надо усиливать воронку, начиная с ДОПРОДАЖ. Дальше я все буду показывать с сайтом, так как сайт однозначно имеет БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ... Но на курсе будем работать с Tilda и другими сервисами....

17 Воронка № 1-2 - с ДОПРОДАЖАМИ. Идея в том, что если человек у вас что-то купил, то значит уже есть минимальное доверие и ему понравился офер.

Значит есть смысл предложить что-то ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ, что добавит возможностей...

Это, так называемые cross-sale - продажа дополнительных продуктов, upsale, подписка - продажа более мощных и дорогих продуктов, пакеты (bundle) - продажа нескольких продуктов вместе. Мы будем развивать уже построенную воронку №1

17.1 В моем случае на примере этой лекции

17.1.1 Cross-sale - это другие лекции ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ и ИДЕЯ

17.1.2 Bundle - все три лекции сразу.

17.1.3 UPSale - курс по воронкам и запуску продаж с 0

17.1.4 Реккурентный продукт - подписка

17.2 Где лучше всего сделать предложение и когда? Очевидно ПОСЛЕ уже совершенной покупки, значит естественное место для нового ОФЕРА

17.2.1 Добавляем офер на страницу благодарности

17.2.2 В письмо-квитанцию

17.2.3 В письмо подтверждения рассылки

17.2.4 В письма рассылки и письма напоминания о семинаре

17.3 Добавляем офер на страницы и в письма....

17.4 Как мы можем усилить наш офер? Какими механиками? Об этом мы поговорим на лекции по механикам 7-ого февраля.

17.5 Замечательно, но есть проблема - на самом деле мы то знаем, что 99% тех, кому предложили что-то купить - отклонили наше предложение - не прочитали пост, ушли с сайта, не открыли письмо, не нажали на нужную ссылку, не купили, бросили покупку посреди процесса.... **Пришло время начать с основной аудиторией, которая наивно верит, что то, что мы предлагаем - им не нужно)))) . Чувствуете разницу? До этого мы**

работали только с 1%, а теперь перед нами аудитория на 2 порядка больше, почти в 100 раз больше.

18 Однако, мы понимаем, что в этой воронке 99% вываливается, совершая не те выборы, которые мы хотим. Остается 1-2% в лучшем случае.

Секрет высоко-конверсионной воронки в том, что если 99% клиентов уходят, то и 99% нашей работы направлены на возвращение тех, кто ушел.

19 Ключевая проблема начинающих в том, что для них отказ - это полная остановка. Если вам отказали, то вы считаете, что дальше хода нет. Начинающие думают, что отказ - это КОНЕЦ.

20 На самом деле ОТКАЗ - это только НАЧАЛО.

Секрет успешного бизнеса в ОСОЗНАНИИ, что ИМЕННО ОТКАЗ ЭТО НОРМА, а вот покупка - редкая возможность.

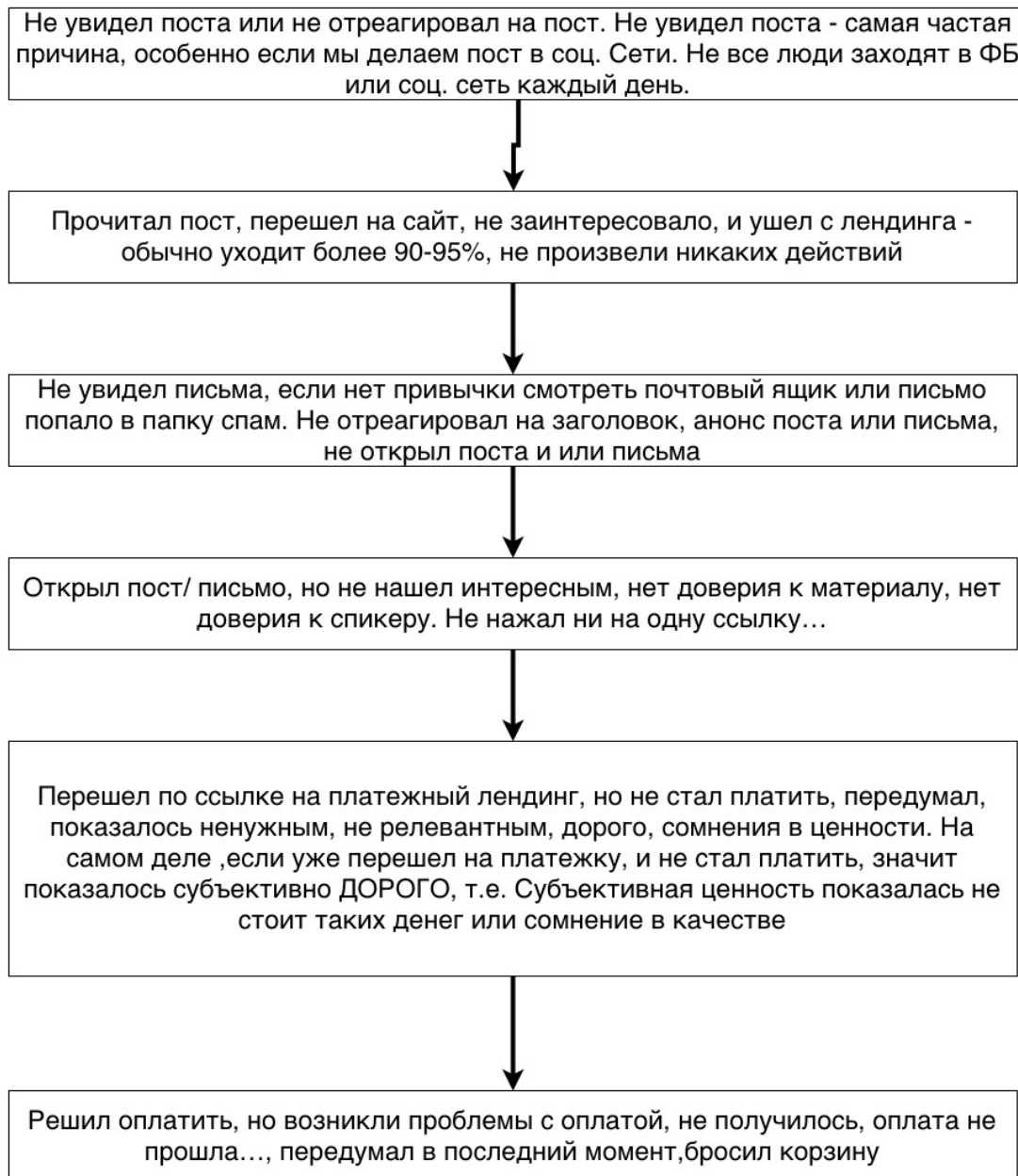
БИЗНЕС - УМЕНИЕ РАБОТАТЬ С ОТКАЗАМИ...

Воронка позволяет отработать нам максимально возможное число альтернатив. Безусловно всех конвертировать нельзя, но работа с теми, кто не покупает повышает конверсию в 5-10 раз. Как такое возможно?

Ответ в том, что если человек прошел все этапы, значит у него есть интерес, но если он не покупает, то мы не выяснили точно что ему нужно, его обстоятельства. Поэтому одна из важных функций авто-воронки - сбор данных, и это тоже происходит автоматически.

21 Воронка №1-3 на **холодную** аудиторию, где мы отработываем основные отказы, т.е.

Работаем не с теми 1-2%, кто прошел прямую воронку, а с остальными 98-99%, кто по разным причинам не отреагировал на наш офер.



Для этого мы должны сначала проанализировать возможные причины отказа. В продажах это называется работа с возражениями.

21.1 ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗА/ ВОЗРАЖЕНИЯ и СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ по мере продвижения по воронке

21.1.1 Не увидел поста или не отреагировал на пост. Не увидел поста - самая частая причина, особенно если мы делаем пост в соц. Сети. Не все люди заходят в ФБ или соц. сеть каждый день.

21.1.1.1 Повторять посты с разными заголовка в течении всей компании

21.1.1.2 Оплачивать дополнительный охват

21.1.2 Прочитал пост, перешел на сайт, не заинтересовало, и ушел с лендинга - обычно уходит более 90-95%, не произвели никаких действий

21.1.2.1 POP-UP выпадающее окно при попытке ухода с НОВЫМ ОФЕРОМ

21.1.2.2 Включить РЕТАРГЕТИНГ, когда GAW или Яндекс знают, что человек побывал на конкретной странице, и начинают показывать ему целевую рекламу. Об этом на курсе.... PUSH/ мессенджеры

21.1.3 Не увидел письма, если нет привычки смотреть почтовый ящик или письмо попало в папку спам. Не отреагировал на заголовок, анонс поста или письма, не открыл поста и или письма

21.1.3.1 Повторять посты или письма с интервалом и ДРУГИМ НАЗВАНИЕМ,

21.1.3.2 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ: посылать только тем, кто не открыл....

21.1.3.3 Кто открыл попадает в другую группу

21.1.4 Открыл пост/ письмо, но не нашел интересным, нет доверия к материалу, нет доверия к спикеру. Не нажал ни на одну ссылку...

21.1.4.1 Повторять ДРУГИМ НАЗВАНИЕМ и ДРУГИМ ОФЕРОМ, здесь мы подходим к необходимости иметь не один продукт, а несколько, платных и б/п. Работая несколькими продуктами, мы тестируем на что потенциальный клиент реагирует, наша задача вовлечь клиента в диалог... - изменить его отношение и поведение...

21.1.4.2 Повторять с ДРУГИМ НАЗВАНИЕМ и ТЕМ ЖЕ ОФЕРОМ, здесь мы раскрываем выгоды основного продукта, давая больше возможностей....

21.1.5 Перешел по ссылке на платежный лендинг, но не стал платить, передумал, показалось ненужным, не релевантным, дорого, сомнения в ценности. На самом деле ,если уже перешел на платежку, и не стал платить, значит показалось субъективно ДОРОГО, т.е. Субъективная ценность показалась не стоит таких денег или сомнение в качестве

21.1.5.1 Повторять ДРУГИМ ОФЕРОМ, как правило это upsale/ tripware - нечто гораздо дешевле - ниже порога принятия решения , короткое, понятное, что-то, что можно потребить немедленно. Инициация импульсного решения.

21.1.5.2 Повторять с ДРУГИМ НАЗВАНИЕМ и ТЕМ ЖЕ ОФЕРОМ, здесь мы раскрываем выгоды основного продукта, давая больше возможностей.... Т.е. Мы ДОБАВЛЯЕМ АРГУМЕНТОВ....

21.1.6 Решил оплатить, но возникли проблемы с оплатой, не получилось, оплата не прошла..., передумал в последний момент, бросил корзину

21.1.6.1 Письмо с триггером брошенной корзины с вопросом - что случилось, предложить варианты - написать о проблеме, дать выбор, чтобы в зависимости от выбора запустить следующий сценарий.

21.2 Мы описали основные типовые ситуации отказов и поняли, какие действия мы должны сделать, а точнее, что ответить, потому, что мы ВСЕГДА ВЕДЕМ ДИАЛОГ. Помните - мы стараемся не выпускать клиента из нашей воронки. Коготок завяз - всей птичке пропасть! Давайте опишем, какие доп. Письма/ реплики нам нужно создать, чтобы дополнить нашу воронку.... Набор этих писем в общем стандартный и составляет важную часть контент-плана воронки. **Все это мы описываем в Drow.io**

21.2.1 Список постов с разными заголовками

21.2.1.1 Триггер: ежедневно

21.2.1.2 Логика: зацепить больше людей, чтобы они перешли на лендинг

21.2.2 POP-UP при уходе с НОВЫМ ОФЕРОМ

21.2.2.1 Триггер: уходит с сайта

21.2.2.2 Логика: попап/ выпадающее окно появляется при попытке покинуть сайт

21.2.3 Письмо с НОВЫМ ЗАГОЛОВКОМ, если человек не открыл письмо

21.2.3.1 Триггер: адресат НЕ ОТКРЫЛ посланное письмо

21.2.3.2 Логика: каждый раз, когда человек не открывает письмо, мы посылаем ему письмо с новым заголовком. Если клиент не открывает более 20 писем подряд на протяжении 3 месяцев, то протокой ре-подписки. Но если период продажи короткий, это не работает. Таких писем может быть 4-10....или долгая рассылка, до тех пор, пока человек что-то не купит....

21.2.4 Список постов с ДРУГИМ ЗАГОЛОВКОМ и ДРУГИМ офером на продукт №2/ продукт №3/ №N - в нашем случае билет на Лекцию №2/ Лекцию №3 и т.п.

21.2.4.1 Триггер: адресат НЕ НАЖАЛ НА ССЫЛКУ внутри посланного письма

21.2.4.2 Логика: каждый раз, когда человек не нажимает на ссылку, мы посылаем ему письмо с новым ОФЕРОМ, это может быть любой продукт такого же уровня или tripware - недорогой, быстрый, простой. В этом случае мы делаем так называемый down sale.

21.2.5 Письмо брошенной корзины.

21.2.5.1 Триггер: брошенная корзина

21.2.5.2 Логика: каждый раз, когда человек покидает корзину без оплаты, мы посылаем ему письмо с вопросом или новым ОФЕРОМ, это может быть любой продукт такого же уровня или tripware - недорогой, быстрый, простой. В этом случае мы делаем так называемый down sale.

21.3 Теперь мы дополним нашу воронку

21.3.1 Ставим Exit Pop-up на сайт

21.3.2 Добавляем в авто-цепочку письмо, если не открыл предыдущее письмо,

21.3.2.1 писем может быть от 5 до 20-30... в зависимости от длительности компании

21.3.3 Добавляем в авто-цепочку письмо, если не нажал нужную ссылку, сколько продуктов мы хотим продать, столько альтернативных писем + для каждого продукта может быть 5-7 писем усилителей

21.3.3.1 Продукт 1 - от 5 до 15 писем в зависимости от длительности компании.

21.3.3.2 Продукт 2 - от 5 до 15 писем в зависимости от длительности компании.

21.3.3.3 Если у вас несколько продуктов, то общее число писем может быть под 100 или 200

21.3.4 Добавляем в авто-цепочку письмо, если бросил корзину

21.4 В итоге наша цель №1 - УВЕЛИЧЕНИЕ КОНВЕРСИИ, ЧТОБЫ больше людей купили хотя-бы что-то, и потом ЦЕЛЬ №2 - увеличивать прибыль через ДОПРОДАЖИ. Именно в такой последовательности.

22 Типичная ошибка начинающих, из-за которых проваливается 100% первых бизнесов

22.1 Не понимают идеи конверсии. Рассуждают так - “Это никому не нужно, это никто не купит.” Вот пример. Допустим вы продаете курс по математике для детей в возрасте 5 класса . Длительность - учебный год, цена 100 баксов в месяц. В основном лекции и разборы примеров. А если с обратной связью и проверкой д/з + группа, то 250 баксов. Для примера.

22.1.1 Общее число потенциальных клиентов возможно пол сотню тысяч детей на русском языке.

22.1.2 1% - это 1000 детей.

22.1.3 Если вы сможете продать свой курс хотя бы 1000 детей в течении года, то в среднем 150 тыс. Долларов в год. Многие из вас зарабатывают эти деньги?

22.2 Пытаются продавать очень быстро без создания доверия. Такое возможно только в товарных недорогих нишах товаров коммодитис с ничтожной конверсией и сильным соотношением CAC/LTV.

22.3 Фокусируются на тех, кто покупает, а не тех, кто НЕ ПОКУПАЕТ....т.е. Уменьшают свою аудиторию минимально в 100 и 1000 раз

22.4 Не осознают, что подчас нужны десятки касаний и цикл продаж может составлять месяцы

23 Промежуточный итог - что нужно, чтобы настроить высоко конверсионную воронку

23.1 Набор продуктов и понимание аудитории

23.2 Контент-план - т.е. Вся совокупность писем, страниц, предложений, офферов, текстов, которые вы будете использовать в воронке, которые надо написать и интегрировать

23.3

23.4 Настроенные сервисы

23.4.1 Платежка

23.4.2 Сайт или конструктор

23.4.3 Рассылка/ Бот

24 Воронка Франка Керна - одного из ведущих маркетологов США. Это одна из очень распространенных воронок, основанная на типологии продуктов.

Основная идея его воронки в том, что надо иметь несколько продуктов от бесплатных, недорогих до дорогих и сверх дорогих.

Суть в том, что б/п или недорогие продукты привлекают потенциальных клиентов, создают ниточку доверия и надежный канал коммуникации.

Дорогие продукты служат для получения прибыли и ее максимизации.

Эта воронка напоминает тактику охотника, который разбрасывает еду, заманивая добычу в ловушку....

24.1 Лид-магниты - должен закрывать “хотелку клиента” и делать это быстро. То есть это не 5-часовое видео, а материал буквально на 5-15 минут изучения.

24.1.1 Яркое название и понятность - которое передает суть предложения. Посетителям сайта должно быть сразу понятно, что вы предлагаете и зачем им это нужно.

24.1.2 Краткость и содержание - Лид-магнит должен познакомить клиента с вашим бизнесом за 10–15 минут. Если у вас набралось 100 часов видео, то это не повод бросать все в открытый доступ. Выберите самый сок — так вы добьетесь лучшего эффекта.

24.1.3 Польза - Маркетологи и бизнесмены часто забываются и делают лид-магнит спустя рукава. «Он ведь все равно бесплатный, и так сойдет!» На деле лид-магнит должен быть таким, чтобы клиент подумал: «Если такое дают бесплатно, то что тогда платно?»

24.2 Основная цель воронки Керна, как любых других -

24.2.1 Создавать ВСЕ УВЕЛИЧИВАЮЩЕЕСЯ СООБЩЕСТВО фанов, читателей, клиентов

24.2.2 Мнетизировать сообщество, давая ему ценность

24.3 Tripwire - С английского «tripwire» переводится как «ловушка» или «растяжка». В какой-то степени это так — человек ведется на дешевизну, отдает деньги и становится клиентом. Продать основной продукт текущему клиенту проще, чем человеку, который впервые слышит о вашей компании.

Трипваер/трип (tripwire) Это дешевый продукт, который предлагается подписчикам сразу после подписки. Как правило, он нужен не для того, чтобы окупить часть траффика, и для того, чтобы клиент начал отдавать Вам свои деньги. Стоимость такого предложения не превышает 1000 рублей. Главное, что Вы должны показать этим продуктом, это дисбаланс ценности и цены. Чтобы клиент увидел и понял, что перед ним предложение, от которого глупо отказываться. И то, что даже если он ошибся в выборе, то для него это сущие копейки. Примеры из нашей сферы — это методичка оценки эффективности рекламы (перестаньте терять деньги на не эффективной рекламе за 370 рублей). Из сферы клининговых услуг — купон на чистку мебели от пятен за 300 рублей вместо 1500 рублей. НАС УЖЕ БОЛЕЕ 45 000 чел. ВКЛЮЧАЙТЕСЬ

24.3.1 Дает клиенту понять, что с вами можно сотрудничать;

24.3.2 Вскрывает боль клиента, разогревает его перед основной покупкой;

24.3.3 Создает вау-эффект: «Я купил это за 2\$. Что тогда будет за 100\$?».

24.4 Даунсейлы - это разновидность tripwire

24.5 Основной продукт (Core Product) Ваш основной продукт, который Вы продаете клиенту. Главная задача всей воронки — это не подписать человека на лид-магнит, чтобы у Вас стала большая база, и не продать ему

трипваер, а именно реализация основного продукта, который должен решить большую проблему клиента. Причём, когда мы говорим про основной продукт, мы говорим не про 1 месяц занятия в тренажёрном зале, мы говорим про комплексный подход: похудение на 20 кг с тренером до результата. В случае клининговых услуг — уборка всей квартиры за 3 000 рублей. Или в ситуации юридической компании — открытие юридического лица за 3 дня под ключ.

24.6 Допродажи (profit maximize) Ещё можно назвать эти продукты “максимизаторами прибыли”. Те самые апселлы и кросселлы, на которых Вы зарабатываете. Это то, что делает обычное не обычным. То есть VIP-версии. Такие усиления помогают клиенту почувствовать себя уникальным, получить более продвинутую версию. А Вам больше заработать и увеличить средний чек. К любому продукту можно сделать допродажи, но лучше всего они идут у основного продукта, так как клиент Вам уже доверяет. Примером такого максимизатора прибыли в клининговых услугах может быть стирка штор или чистка ковра. А в случае мебели на заказ это укороченные сроки изготовления в 2 раза.

24.6.1 Апсейлы -

24.6.2 Дополнительные, комплементарные продукты

24.7 Рекуррентные продукты

24.7.1 Вечный бизнес/ Подписки

25 Прежде, чем мы рассмотрим еще одну воронку, постарайтесь воспринять одну важную вещь - воронка это всегда диалог и последовательность сделок. Это всегда разговор, беседа...

Почему я об этом говорю? Потому, что 90% начинающих думают, что воронка это про сервисы, программирование и т.п. Нет.

Интернет сервисы помогают АВТОМАТИЗИРОВАТЬ процесс и работать с неограниченным числом запросов, но в основе лежит ценность и ваши тексты....

25.1 Я тебе контент, мы мне интерес

25.2 Я тебе что-то полезное, а ты мне e-mail и право писать на почту

25.3 Я тебе что-то хорошее, но очень недорогое, а ты мне ничтожные деньги, а на самом деле ты перешел границу и начал платить

25.4 Я тебе предлагаю больше возможностей, а ты мне заплати больше...

25.5 Я даю тебе эксклюзивную поддержку и уникальный контент, снижаю цену, а ты плати мне регулярно....

26 Авто-воронки НЕ ПРОДАЮТ за вас, продают ваши тексты, оферы, игровые механики, через которые вы описываете ценность клиентам. Это то, что мы будем рассматривать 7-ого февраля.

Вы пришли на лекцию не потому, что у меня была настроена воронка, а потому что находили в моих постах что-то важное. Что-то внутри вас отзывалось. А откуда берутся тексты и слова? Что лежит в основе?

В основе лежит идея вашего продукта, нечто, что поможет людям изменить свою жизнь, и мы будем подробно говорить об этом 14 февраля.

28 Книги и источники

28.1 В целом тема автоматизации маркетинга обширна, не нова и практически разработана в США, откуда она распространяется по всему миру.

Есть масса литературы и курсов, посвященным автоматизации маркетинга и созданию воронок как на английском языке, так и на русском.

Есть огромное число сервисов, которые полезны в создании воронок - как специализированных, так и интегрированных.

В рамках этой лекции я не буду давать обзор этих сервисов, а буду использовать самые простые и доступные.

В конце лекции я дам ссылки на книги на русском и английском языке, которые можно прочитать....

28.1.1 Английский язык

<http://a.co/0asFQE0>

28.1.2 Русский язык

28.1.2.1 Запуск! Быстрый старт для вашего бизнеса Автор:Джефф Уокер

<https://www.litres.ru/dzheff-uoker/zapusk-bystryy-start-dlya-vashego-biznesa/>

28.1.2.2 Автоворонки для инфобизнеса/ Автор:Наталья Реген

<https://www.litres.ru/natalya-regen-7619615/avtovoronki-dlya-infobiznesa/>

28.1.2.3 Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. Автор:Мария Солодар

<https://www.litres.ru/mariya-solodar/voronka-prodazh-v-internete-instrument-avtomatizacii-prodaz/>

28.1.2.3.1 Книга – потрясающая легкая концентрированная выжимка, настольная книга – чек-лист по созданию автоворонки, написания имейлов или вебинара. Кратко и со смыслом.

28.1.2.3.2 Тем, кто в теме – поймет, но ничего нового не узнает. Так как похоже на интереснейший пересказ книг Чалдини, Traffic&Conversion Summit в Сан-Диего и других американских курсов.

28.1.2.3.3 Список триггеров в конце книги – откровенный плагиат Роберта Чалдини и Шугармана, без ссылок на авторство и исследования, хотя Чалдини и был упомянут на других страницах.

28.1.2.3.4 В самих главах указаны оригинальные источники, к которым можно обратиться за более подробными деталями и благодаря которым была написана эта книга – от Джеффа Волкера до курсов Digital Marketer.

28.1.2.3.5 Книга мне оказалась полезной – из-за ее структурированности: в одном месте выжимка всех тех курсов, которые я проходила в Америке. Тк память у меня плохая, в своих записях копать нет времени. А тут все удобно и под рукой. Читая, тут же писала на полях заметки и составила план-продуктовую матрицу, дожимы и варианты воронки для своего проекта. Абсолютно вся книга в хайлайтере, так как полезно все. На книжную полку не ставлю, тк обращаюсь к ней постоянно.

28.1.2.4 «Искусство создания рекламных посланий» Автора Шугерман Джозеф

<https://knigogid.ru/books/181405-iskusstvo-sozdaniya-reklamnyh-poslaniy/toread>

28.1.2.5 Психология влияния Автор:Роберт Чалдини

<https://www.litres.ru/robert-chaldini/psihologiya-vliyaniya/>

29 Что будет на курсе

29.1 Типы воронок

29.1.1 По назначению

29.1.1.1 Медленные воронки для сложных воронок

29.1.1.2 Импульсные покупки/ быстрые воронки

29.1.1.3 Товарные воронки

29.1.1.4 Воронка привлечения

29.1.1.5 Воронка удержания

29.1.1.6 Воронка возврата

29.1.1.6.1 Дорожка возврата - Здорово, если после покупки человек придет к вам еще и еще. Помогите ему в этом — дайте важный стимул вернуться и заказать снова. Поможет в этом дорожка возврата. Ее цель — чтобы клиент снова заходил в магазин или на сайт после основной покупки. Примеры:

29.1.1.6.1.1 29.1.2 По сложности

29.1.2.1 Линейная простая воронки

29.1.2.2 Повышение конверсии за счет отработки отказов и использования лид-магнитов и tripware.

29.1.2.3 Повышение доходности и среднего чека за счет апсейлов, даунсейлов/ кросс-сейлов, разных механик

29.1.2.4 Сегментированные воронки

29.1.2.5 Адаптивные воронки/ триггеры и условия. Множественные цепочки писем с несколькими уровнями погружения. И через них делать максимальное число касаний по самой активной аудитории и меньшее число неактивной. Это и есть вариативность в ее чистом видео!

29.1.2.6 Активные воронки со сложными игровыми механиками удержания

29.1.3 AIDA/AERM/AARRR

29.2 Типы контента

29.2.1 Истории

29.2.2 Кейсы

29.2.3 Методики и решения

29.2.4 Разборы ошибок

29.2.5 Документы и шаблоны

29.2.6 Мотивационные письма

29.2.7 Обзоры технологий и сервисов

29.3 Триггеры и механики

29.4 Создание правильно линейки продуктов для высоко-конверсионных воронок любого типа под разный контент и триггеры

29.5 Письма и тексты авто воронки, как писать, чтобы было интересно и покупали

29.5.1 * первое письмо автоворонки, которое играет огромное значение и имеет серьезную специфику

29.5.2 * "догоняющие" письма, как мощнейший прием повышения вовлеченности

29.5.3 * контентные письма, позволяющие дать ценность и завоевать доверие

29.5.4 * контентно-продающие письма, как отличный компромисс между продажами и ценностью для аудитории

29.5.5 * продающие письма, без которых никуда :)

29.5.6 * письма с историями, позволяющие сделать ваши серии интересными

29.5.7 * письма для понижающего предложения, увеличивающие вашу прибыль

29.5.8 * письма переподписки и так далее

29.5.9 Здесь есть множество "тонких" моментов, которые обязательно нужно учитывать! Во время написания писем вы столкнетесь не только со сложностью "что писать", но и с тем, как оформлять письма, где искать вдохновение и как, разрази меня гром, заставить себя сесть и писать.

29.5.10 У меня есть клиент, который мог писать максимум одно письмо в день. Но - после ознакомления с моей методикой и примерами, он стал писать гораздо эффективнее и интереснее! Сможете это и вы.

29.5.11 Письма

29.5.11.1 Структура

29.5.11.2 Назначение

29.5.11.3 Триггеры

29.5.11.4 Визуальные шаблоны

29.5.11.5 Специфика что должно быть в письмах на разных этапах, т.е. важно не пытаться продавать слишком рано....

29.5.11.5.1 Сколько вешать в граммах: количество писем для автоворонки продаж

29.5.11.5.2 Единого стандарта по количеству писем в автоворонке не было и нет. Все зависит от сложности и стоимости самого продукта.

29.5.11.5.3 Чем дороже продукт, тем больше нужно шагов (писем) для его продажи

29.5.11.5.4 Если клиент заказывает строительство дома или хочет торговать на фондовом рынке, логично, что ему нужен максимум информации: о застройщиках, материалах и этапах работы. На снятие возражений уйдет от 5 до 7 дней.

29.5.11.5.5 А если человек хочет купить книгу или сапоги, то на решение ему нужны 1-2 дня. За это время он проштудирует каталоги, магазины, выберет компанию с удобной системой доставки и оплаты, классной ценой и закажет. Поэтому для недорогих продуктов максимум — это 2-3 письма.

29.5.11.5.6 Чем больше продуктов, тем длиннее воронка продаж

29.5.11.5.7 Если у компании несколько продуктов, то воронка продаж будет большой.

29.5.11.5.8 Сначала стоит продавать самый дешевый товар, а уже потом предлагать дорогой. Некоторые воронки продаж могут затягиваться на месяц-два, от самого дешевого к дорогому.

29.6 Ретаргетинг

29.6.1 Установка пикселя ретаргетинга

29.6.2 Формирование UTM меток

29.7 Воронки в мессенджерах

29.8 PUSH уведомления

29.9 POP-UP, которые не раздражают

29.10 Модели быстрых воронок

29.10.1 AIDA

29.10.1.1 Acquisition

29.10.1.2 Interest

29.10.1.3 Desire

29.10.1.4 Action

29.10.2 AERM

29.10.2.1 Acquisition

29.10.2.2 Engagement

29.10.2.3 Retention

29.10.2.4 Monetization

29.10.3 Более сложные модели, которые используются в играх и в SaaS, мы будем говорить о них через неделю.

29.10.3.1 Acquisition

29.10.3.2 Engagement

29.10.3.3 Activation

29.10.3.4 Education

29.10.3.5 Retention

29.10.3.6 Monetization

29.11 Пошаговая разработка и создание воронок для вашего проекта/ кейса

29.12 Работа с инструментами

29.12.1 Tilda

29.12.2 WordPress

29.12.3 Mailchimp

29.12.4 Typeform

29.12.5 Facebook Ad Manager

29.13 Нюансы

29.13.1 У Вас может быть отличный основной продукт, отлично выстроенная автоворонка, но если продукт и лид-магнит не закрывают боли Ваших клиентов, то эффективность воронки будет гораздо ниже.

29.13.2 Создав автоворонку только на email письмах, Вы получите крайне низкую эффективность. Открываемость писем в email-воронке не переваливает в лучшем случае 25%, открываемость писем в воронке в чат-боте доходит до 90%. Отличное решение — сделать автоворонку с предложением получить полезность и там, и там, и еще вот там.

29.13.3 1. Боль! Боль ваших клиентов — вот то, на что Вы должны ориентироваться в первую очередь. У Вас может быть отличный основной продукт, отлично выстроенная автоворонка, но если продукт и лид-магнит не закрывают боли Ваших клиентов, то эффективность воронки будет гораздо ниже.

29.13.4 2. Создав автоворонку только на email письмах, Вы получите крайне низкую эффективность. Открываемость писем в email-воронке не переваливает в лучшем случае 25%, открываемость писем в воронке в чат-боте доходит до 90%. Отличное решение — сделать автоворонку с предложением получить полезность и там, и там, и еще вот там. Как у нас 😊

29.13.5 3. Если Вы думаете, что убрать менеджеров по обзвону клиентов и их дожиму получится на 100%, то Вы ошибаетесь. Благодаря автоворонке, Вы сможете продавать недорогие продукты на автопилоте. При дорогих продуктах нужно личное общение, этого не избежать.

29.13.6 4. Очень модно делать большой и длинный видео-контент, делая ставку, что он лучше употребляется. Но мы заметили другое, наши клиенты-“предприниматели” наоборот любят читать короткие статьи и

совсем не смотрят видео (только если очень короткие). Поэтому подумайте, что лучше для Вашего клиента.

29.13.7 5. Для того, чтобы ROI (возврат инвестиций) вырос, нужно обязательно прогревать клиентов перед подпиской. Об этом мы уже говорили, но я хочу обратить Ваше внимание ещё раз.

29.13.8 6. Сообщения лучше писать от лица человека и делать их максимально живыми (без особого дизайна). Таким образом, Вы достигнете эффекта настоящего общения. И Вам, как и нам, будут писать подписчики в ответ, создавая тем самым диалог.

29.13.9 Но далеко не всем компаниям малого бизнеса нужно реализовывать автоворонку. Особенно, если идёт ставка не на жизнь, а на смерть. То есть её не нужно рассматривать как панацею, ведь она может и дать результаты, но не те, которые Вы ждёте и, к тому же, не так быстро, как хотелось бы.

29.13.10 На создание достаточно хорошей воронки продаж (но не самой сложной) у нас, довольно большой и подготовленной команды, потребовалось примерно 2 месяца. Я к тому, что если Вы решились создавать свою автоворонку, Вам нужно запастись терпением. А также денежными средствами. Поскольку ее создание напоминает мне ремонт. Планируешь одно, а в итоге выходит все то же самое, только умноженное на 2-3.

29.13.11 Я понимаю, что Вы хотите сделать супер вариативную и умную автоворонку. Но начните с минимума. Заработайте первые деньги, а уже потом усложняете. Иначе Вы можете сделать всё зря. И для примера прикрепляю Вам самую простую воронку (одна на выбор).

29.13.12 А/Б тестирование и аналитика как подход

29.13.13 Записи на серверах

29.13.14 Регистрация постмастера