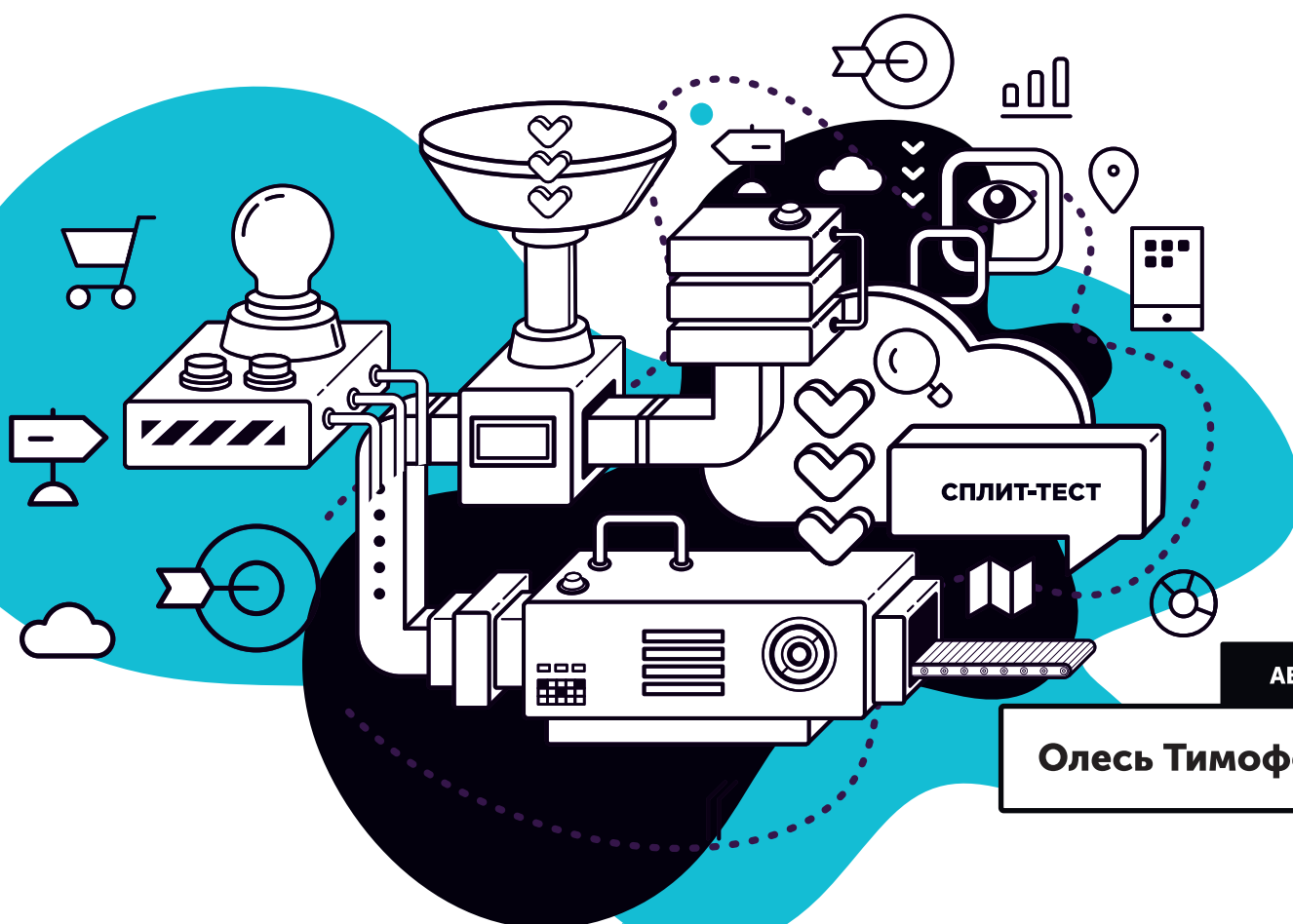


Автоматизированная Воронка Продаж

Как создать и внедрить легальную машину
автоматических интернет-продаж в любой
бизнес, используя 7 простых правил



АВТОР

Олесь Тимофеев

Предисловие

Мир изменился.

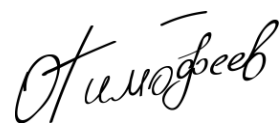
Изменилось и то, как работает бизнес. Как вы продаете и как у вас покупают. К сожалению, большинство предпринимателей этого так и не поняли.

Их бизнес вынужден закрываться, они уходят с рынка. Или терпят, пока продажи постепенно падают. Так случается не потому, что всё работает иначе, а потому, что они не приспособились к новой бизнес-реальности.

Я написал эту книгу, чтобы помочь вам быстро адаптироваться к новым условиям рынка и не только продолжить спокойно работать, но и вырасти.

Вы узнаете, как внедрить автоматизированные продажи ваших товаров или услуг через интернет, и главное — поймете, что в этом нет ничего сложного.

Поэтому усаживайтесь поудобнее и приготовьтесь к тому, что в конце этой книги вы посмотрите на свой бизнес совершенно иначе.



Глава 1. Большая картина. Почему вам следовало внедрить всё это еще вчера

В 90-х и в начале 2000-х годов достаточно было просто привезти товар или придумать услугу, выставить ее на рынке, и люди были готовы покупать. Они сами шли к вам, потому что спрос был выше предложения.

Но после 2008 года что-то начало меняться. Поведение покупателей стало другим. Первые «сарафанные» компании ушли с рынка, потому что они не умели самостоятельно привлекать новых клиентов.

И чем дальше, тем чаще это происходило. И продолжается до сих пор. Вы можете думать, что новых клиентов привлекать все сложнее и сложнее. И это правда, но только для вас.

На самом деле ничего не изменилось. Люди как покупали, так и покупают. Наоборот, их покупательские привычки растут, становятся более осознанными. Они готовы тратить больше и приобретать больше, если видят в этом смысл.

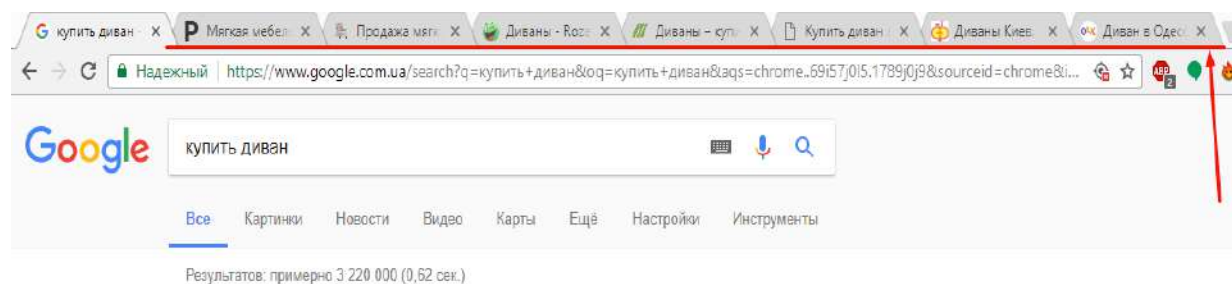
Главное, что изменилось — появилась конкуренция.

В 2005–2010-х годах было модно иметь свой сайт. Бизнес начал понимать, что это играет какую-то роль. Но сегодня сайт есть у каждого предпринимателя. А если нет — на специальном конструкторе его можно сделать за 20 минут.

Этим уже не удивишь.

Просто сделать сайт и стандартно настроить рекламу — больше не гарантия успеха. Это лучше, чем ничего, но и далеко вы с такой стратегией не зайдете.

Почему? Просто посмотрите на эту картинку.



Вы конкурируете еще с массой таких же предпринимателей. И это хорошо, потому что нет лучше стимула в бизнесе, чем конкуренция. Возможно, именно поэтому вы держите в руках мою книгу. Чтобы найти новые решения. И вы их найдете.

«И САМОЕ ГЛАВНОЕ, СНАЧАЛА ВЫ КОНКУРИРУЕТЕ ЗА ВНИМАНИЕ»

Сперва данные решения внедряли только крупные компании-первопроходцы. Но теперь они доступны всем. И начинающим, и опытным бизнесменам.

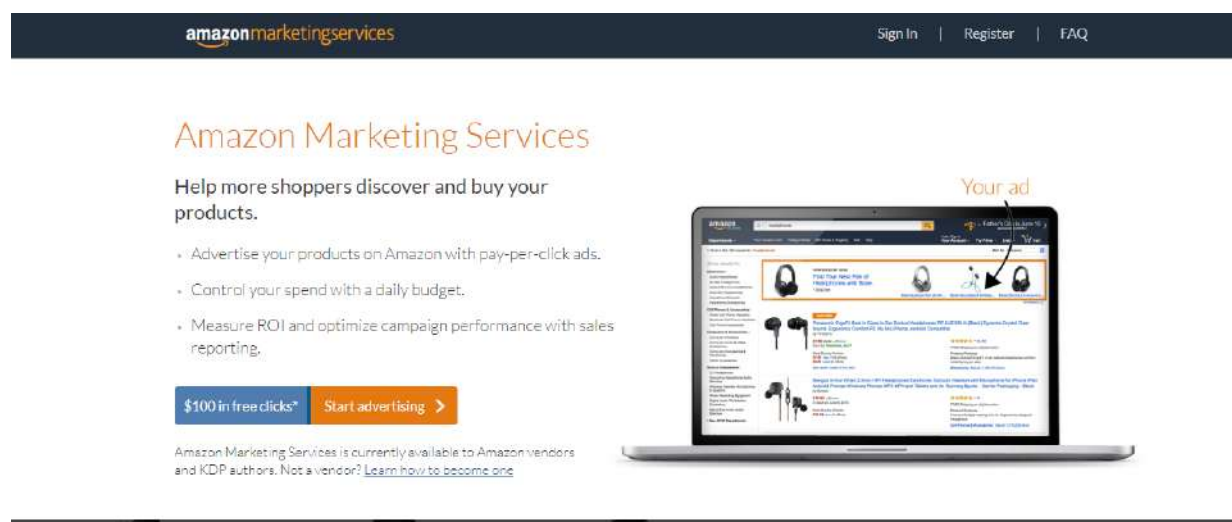
Это называется **полноценная воронка интернет-маркетинга**. Ее внедрение сегодня можно сравнить с запуском своего сайта в 2005 году. Это то новшество, которое позволит вашей компании взлететь на совершенно новый уровень.

Добро пожаловать в новую эру бизнеса ●

Глава 2. Как работают современные интернет-продажи

Что знает Amazon

Наверняка вы слышали о самом крупном интернет-магазине в мире. Джефф Безос создал компанию, которой многие пытаются подражать. Их интернет-продвижение просто превосходно



— Amazon marketing

Что делать, если «я не Amazon»

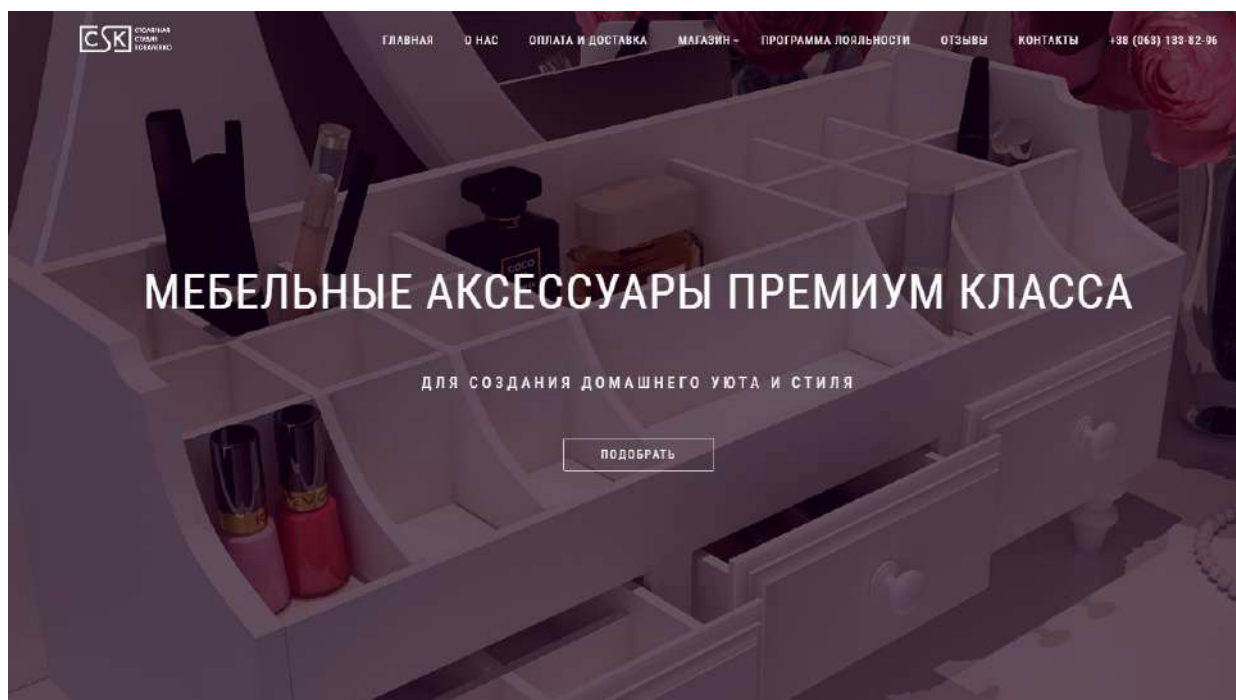
Я показал вам общую картину происходящего, чтобы вы видели потенциал, но это никак не должно вас ограничивать. Сегодня вы можете внедрить автоматизированные интернет-продажи буквально в любой бизнес, и не важно, вы работаете один или с вами целая команда.

Вот несколько примеров успешных кейсов наших учеников, которые взлетели за счет интернет-продаж и креативного подхода к бизнесу.

Прочитайте внимательно — я постараюсь заставить ваше серое вещество шевелиться по-другому.

«Столярная Студия Коваленко»

«ЭТО КЕЙС О ТОМ, КАК ЗА 150\$ ПОЛУЧИТЬ
ЗАКАЗОВ НА 25.000\$ И ЗАПУСТИТЬ СВОЙ
БИЗНЕС С ПОЛНОГО НУЛЯ ДО ОЧЕРЕДИ
ИЗ КЛИЕНТОВ»



«Пётр, твой текущий продукт никуда не годится, тебе нужно менять всё».

Я это сказал примерно через 15 минут нашего знакомства в ресторане «Евразия». Прямо, зато как есть. И он изменил продукт, а мы помогли с нестандартным подходом к интернет-продвижению.

Вот 3 шага, которые мы сделали:

1. Опубликован пост-интрига в Facebook, в котором Пётр спросил у своей целевой аудитории, какой из вариантов продукта им больше нравится. (Обратите внимание, в этом посте нет никакой продажи).

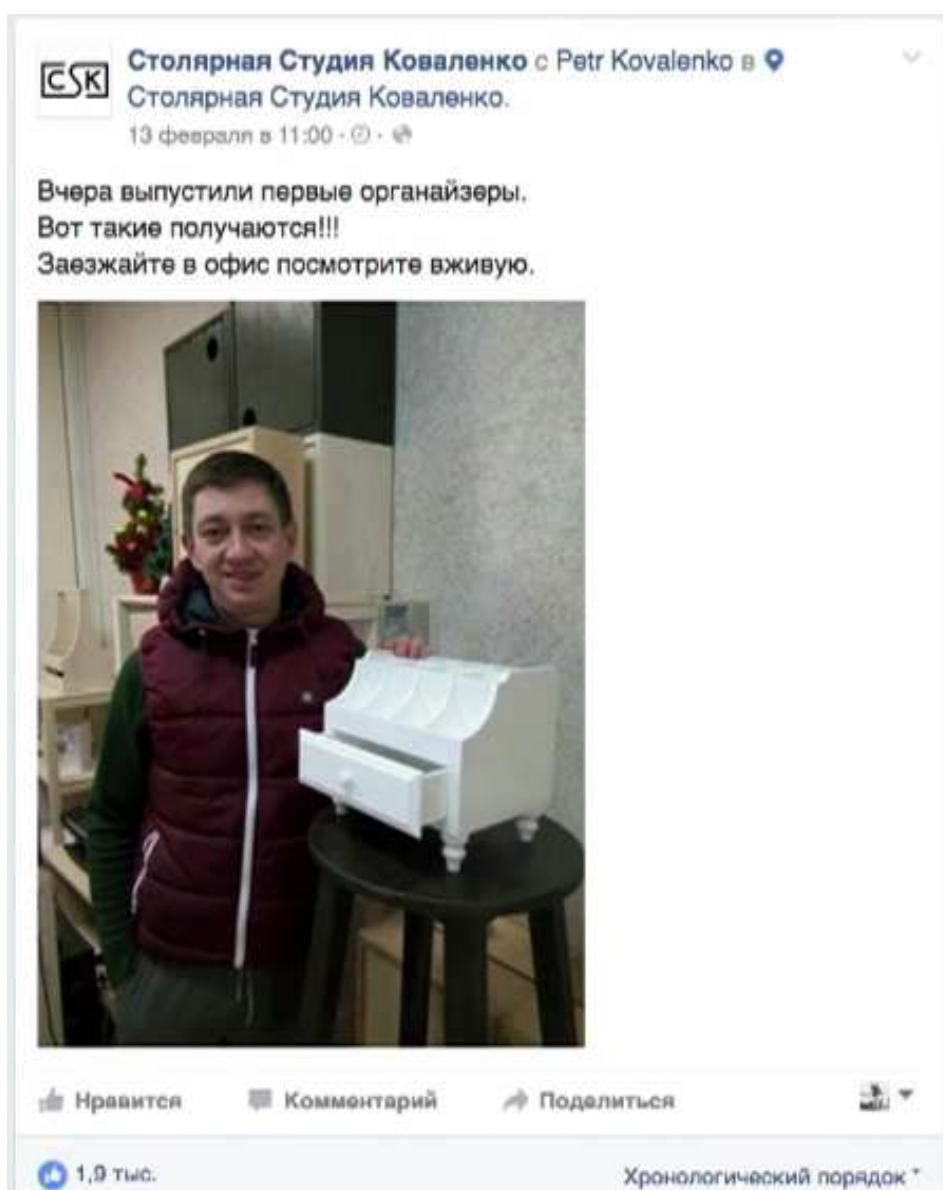


Затем он продвинул его за 50\$.
(целевая аудитория — женщины, вся страна).

Важно

Пост собрал 3100+ «Мне нравится».

2. Через неделю была вторая публикация, где Пётр показал их первую модель. И опять никакой продажи. Просто информирование той же аудитории. Пост снова был продвинут на 50\$.



Обратите внимание на комментарии, люди уже хотят покупать.

**Столярная Студия Коваленко** Цены доступны здесь:
<http://ststudio.com.ua/komodiki/go/?komentarj>

**Органайзеры для косметики | Ты этого достойна**
STSTUDIO.COM.UA

Нравится · Ответить · 7 февраля в 6:40

👉 [Посмотреть другие ответы](#)

**Анна Малинкина** Мне сиреневый! Предзаказ оформила))

Нравится · Ответить · Страница ответила конфиденциально · 7 февраля в 1:18

**Столярная Студия Коваленко** Отлично. Заказ принят. Наш менеджер Александр наберет Вас чтобы уточнить детали. Спасибо за заказ))

Нравится · Ответить · 7 февраля в 6:47

👉 [Посмотреть другие ответы](#)

**Zhenya Aleynik** Цена?

Нравится · Ответить · 7 февраля в 2:30

**Столярная Студия Коваленко** Цены доступны здесь:
<http://ststudio.com.ua/komodiki/go/?komentarj>

**Органайзеры для косметики | Ты этого достойна**
STSTUDIO.COM.UA

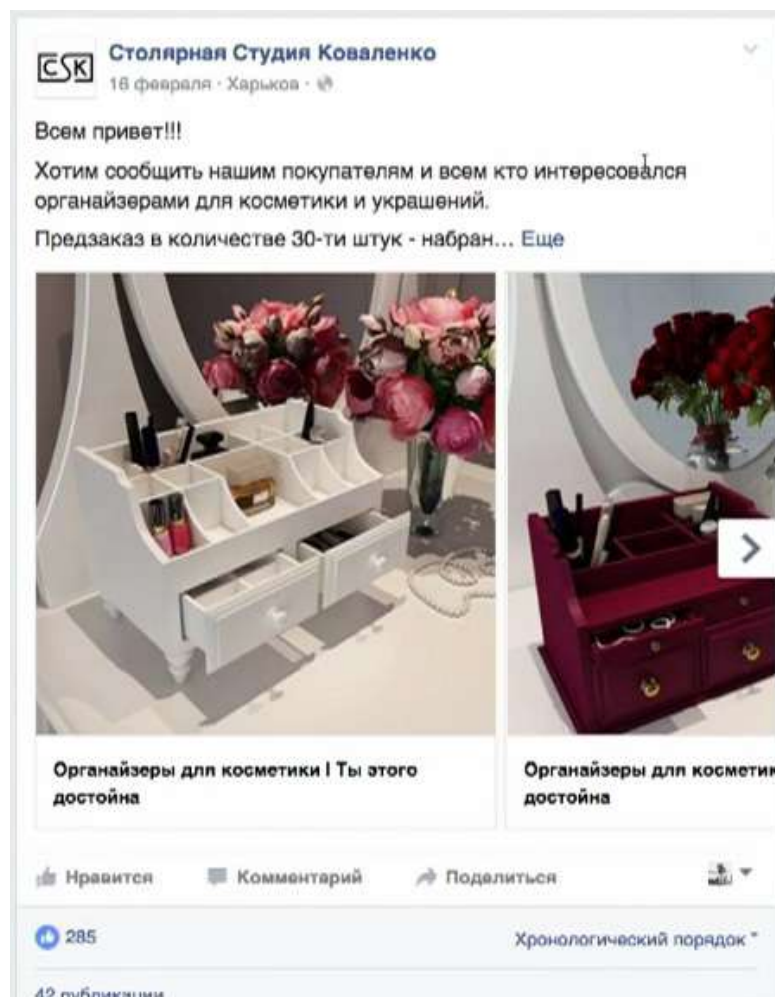
Нравится · Ответить · 7 февраля в 6:48

👉 [Посмотреть другие ответы](#)

**Инна Чуйко** Мне такое надо, как заказать?

Нравится · Ответить · 7 февраля в 3:25

3. Через неделю, после хорошего разогрева, они всё-таки открывают продажи этой тумбочки для макияжа и запускают продвижение на ту же аудиторию.



Стоимость продукта: 95\$

Результат

- Получено заказов: 257
- Взято в работу и выполнено: 74

Их производство просто не было готово к такому ажиотажу. Они отказали большей половине клиентов и все равно заработали 7.000\$+. При рекламных затратах в 150\$. Если бы они были готовы, заработали бы более 25.000\$.

ВОЗВРАТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: БОЛЕЕ 1500%.

Почему эта стратегия сработала:

То, что вы увидели, называется запуск. У него есть 3 этапа:

- Интрига.
- Прогрев.
- Открытие продаж с дедлайном.

В большом бизнесе лидеры запусков — Apple. Вспомните: после анонса нового iPhone стоят километровые очереди, готовые бросаться деньгами в продавцов, лишь бы те отдали им желанный телефон.

В нашем примере мы сделали подобную вещь в микроварианте. Принесло хорошую прибыль и узнаваемость нового бренда на рынке.

Таких примеров масса, как и вариантов их реализации. Позже я буду показывать вам конкретные решения у разных бизнесов, чтобы у вас было больше идей для моделирования ●

Глава 3. 7 этапов создания воронки интернет-маркетинга [практика]

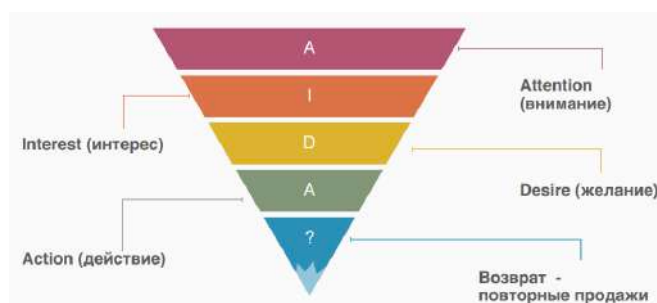
Вот мы и пришли к практике и реальным вещам, которые вам придется сделать, если для вас важно, чтобы люди хотели покупать ваши продукты сами.

«ХОРОШИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕВРАЩАЕТ
ОТДЕЛ ПРОДАЖ В КАССИРОВ, ИМ БОЛЬШЕ
НЕ НУЖНО АГРЕССИВНО ПРОДАВАТЬ»

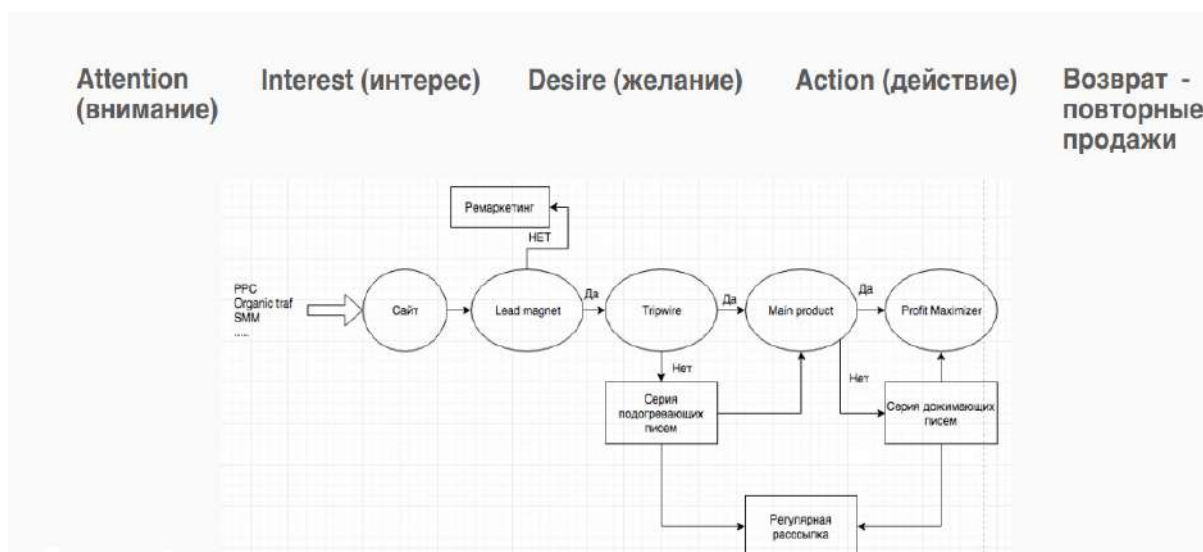
Вот 7 этапов, которые мы с вами разберем:

1. Лид-магнит.
2. Страница благодарности.
3. Включатель.
4. Путь клиента.
5. Главное предложение.
6. Допродажа.
7. Карусель.

Когда вы всё это реализуете, ваша интернет-маркетинг воронка будет выглядеть примерно так:



Или так:



И если сперва это кажется страшным и непонятным, то к последней странице этой книги в вашей голове будет цельная картинка.

Теперь по порядку.

1. Лид-магнит

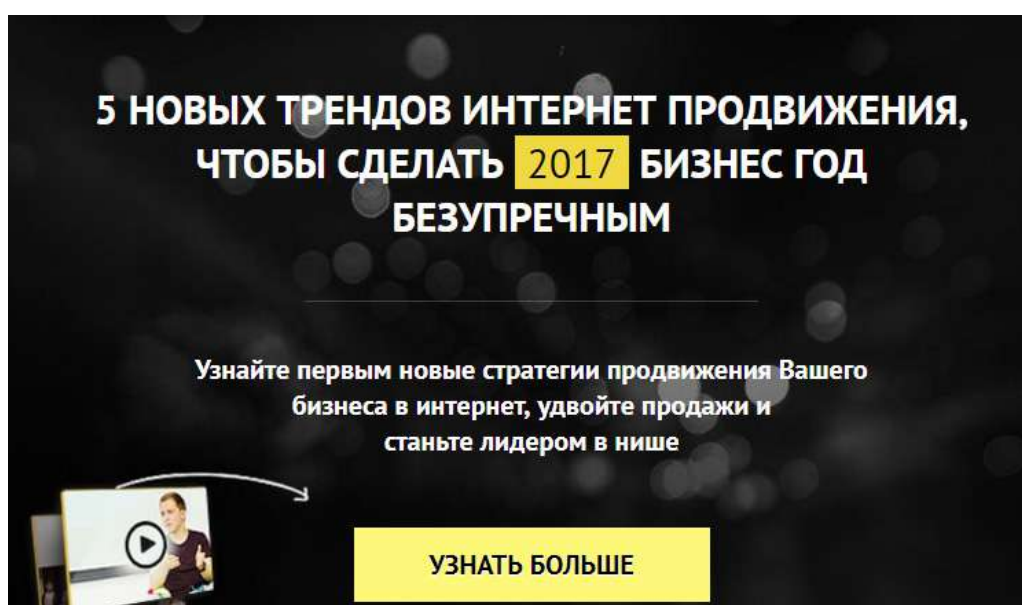
Лид-магнит — это простое решение, которое побуждает человека оставить первичные контакты.

Они бывают разных форм. Например, бесплатные PDF-книги или видеоинструкции. Также они могут вести сразу к осознанной заявке (выезд специалиста на замер, заявка на товар, заявка на событие или просто запрос стоимости).

КАКОЙ ЛИД-МАГНИТ ВЫБРАТЬ,
ЗАВИСИТ ТОЛЬКО ОТ ВАШЕГО БИЗНЕСА
И КОНКРЕТНОЙ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ
В ДАННЫЙ МОМЕНТ.

Вот вам целый ряд примеров, чтобы было понятно, как это выглядит:

Пример № 1:



Пример № 2:



Пример № 3:

ОБУЧАЙТЕСЬ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ
В ЛЮБОЕ УДОБНОЕ ДЛЯ ВАС ВРЕМЯ

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНО PDF – ЧЕКЛИСТ
 «Как разобраться с временами английского языка
 за 3 простых шага» прямо сейчас себе на почту

имя:

email:

ПОЛУЧИТЬ

Пример № 4:



Вы уже уходите ?

Получите БЕСПЛАТНЫЙ доступ к авторским урокам о мужском стиле, а также персональную СКИДКУ на первую покупку в нашем клубе.

Введите Ваш email в форму ниже и нажмите получить доступ

ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП

Ваша данные никогда не будут переданы 3-м лицам.



Пример № 5:



«ЧЕМ ЛУЧШЕ ЛИД-МАГНИТ, ТЕМ БОЛЬШЕ
КОНВЕРСИЯ (КОЛИЧЕСТВО ЦЕЛЕВЫХ
ДЕЙСТВИЙ). ЧЕМ ВЫШЕ КОНВЕРСИЯ, ТЕМ
НИЖЕ СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ И ТЕМ МЕНЬШЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ».

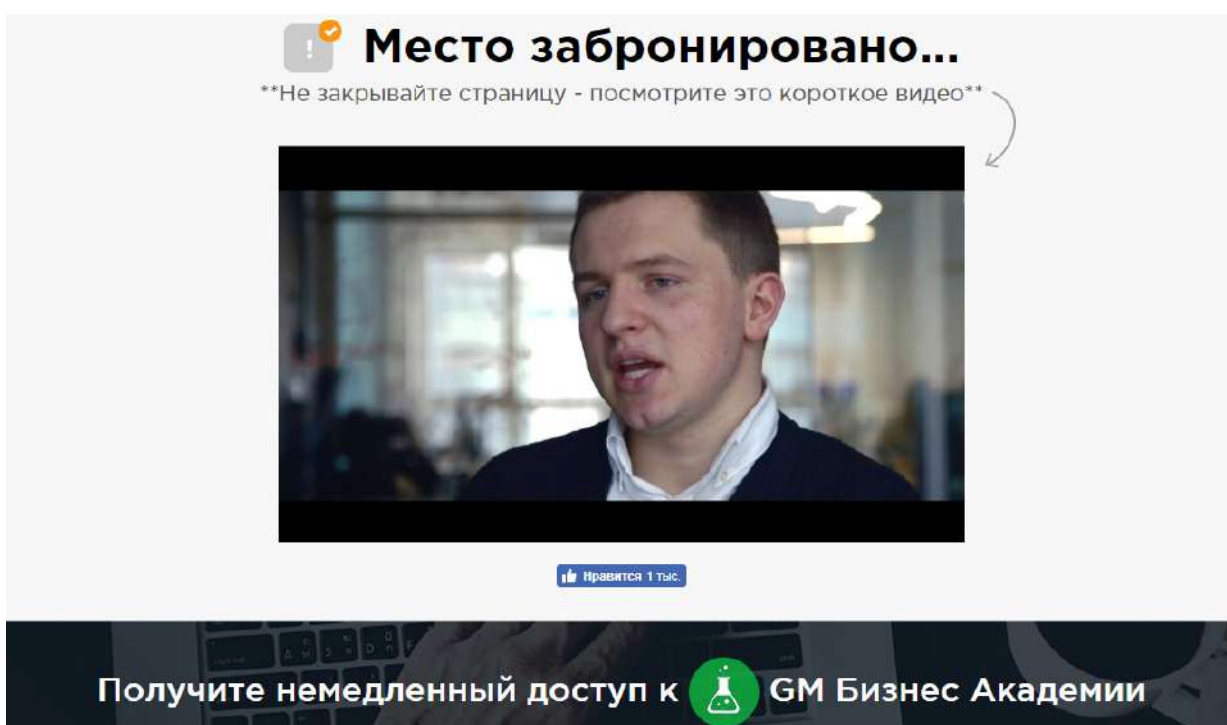
Вот критерии создания крутого лид-магнита:

- Нацелен на ожидаемый конечный результат.
- Можно понять, не задумываясь.
- Решение принимается за несколько секунд.
- Несет очень высокую ценность.

2. Страница благодарности

Когда человек оставил заявку на вашем сайте, ему важно увидеть подтверждение своих действий. И желательно что-то большее, чем: «Спасибо, мы с вами свяжемся».

Страницы благодарности — это целый полет фантазии и творчества. Пересмотрите вашу страницу прямо сейчас. Скорее всего, вы захотите её изменить сразу же после этого блока:



У страницы благодарности есть несколько целей:

- Объяснить, что произошло и куда человек оставил заявку.
- Дать понять, что его намерения правильные.
- Создать ожидание.
- Создать интригу и восхищение.

Наверно, на этом этапе вам хочется спросить: «Олесь, как создать интригу и вызвать восхищение на странице благодарности»? Через несколько минут вы об этом узнаете.

Давайте рассмотрим ситуацию:

Представьте, что вы хотите купить в интернете какой-то товар. Пусть это будут окна.

Я нашел в интернете пример, как делают большинство компаний (названия убраны, сами понимаете почему).

И вот что я получил после того, как оставил заявку:

Благодарим Вас за заказ!

В ближайшее время с Вами свяжется менеджер для обсуждения деталей заказа.

Ваш номер заказа **Sep-17206010**

[Регистрируйтесь на сайте, будьте в курсе новых акций и распродаж!](#)



Подписывайтесь на наши группы в соцсетях и выигрывайте призы

Воронки как таковой тут нет.

Даже после того, как я оставил заявку, мне просто написали: «Спасибо».

Давайте представим другой сценарий.

Вы заходите на мой сайт, где продаются окна. Он аккуратный, понятный. Вы легко находите нужное окно и заказываете выезд замерщика.

Если я ничего не сделаю, в вашей голове останется мысль: «Там ли я заказал? Правильное ли это решение? Может, мне заказать у других? Не сделать ли отмену?»

Но когда вы нажали «Отправить заявку», случилось следующее:

Вы попали на новую страницу сайта с благодарностью и моим видео, которое автоматически воспроизвелось. На видео я обращаюсь к вам, стоя на фоне красивого окна, которое вы только что заказали.

А вот текст из видео:

«Добрый день.

Меня зовут, и я основатель компании Я искренне рад, что вы решили сделать у нас заказ. Как только мы приедем к вам, сделаем замер и так далее, вы станете владельцем новых окон, и убедитесь, что это было лучшее решение.

Почему я так уверен?

Ведь раньше я сам был клиентом и не один раз покупал окна в интернете. И я знаю, как легко попасться на уловки, сделать заказ и потом наблюдать примерно такие ожидания и реальность:



Мы решили это исправить.

Наша компания имеет высочайшую оценку клиентов за качество продукта, и мы даем на него гарантию ... лет. Поэтому добро пожаловать в новый мир оконного сервиса!

Ах да, когда мы привезем ваши окна, обязательно заберите небольшой подарок у нашего сотрудника. Это нечто особенное! Договорились?»

Как вам этот диалог?

Мы создали правильный «фрейм» (мысли) в голове у нашего потенциального клиента:

- Они профессионалы, вот собственник.
- У них качественный продукт.
- Мне надо забрать подарок.

И если правильно это позиционировать, клиенты будут ждать подарок больше, чем сами окна.

Круто?

Используйте этот скрипт для своего бизнеса.

Важно

И ЭТО ТОЛЬКО ОДИН ВАРИАНТ СТРАНИЦЫ
БЛАГОДАРНОСТИ.

В НАШЕМ АРСЕНАЛЕ ЕСТЬ МАССА
ДРУГИХ КРУТЫХ ШТУК. НАВЕРНО, МНЕ БЫ
НЕ ХВАТИЛО ЭТОЙ КНИГИ ДЛЯ НИХ.

Вот, кстати, крутой пример из американского рынка:

social triggerstm

Karon, Here's How to Download Your Free Ebook

Before you download your free ebook "Your First 5000 Subscribers," unlike other people, I like to put a face to every name on the mailing list. Call me crazy, but hey...

So:

Step 1: If you're happy about this FREE ebook, leave a Facebook comment below saying "I just downloaded the ebook. Can't wait to read it." (optional)

Step 2: If you don't like the Social Triggers page on Facebook yet, do that now. In addition to great content, I often provoke great discussions - many of which end up getting more than a hundred comments. (optional)



Step 3: Here's where you can download your free ebook:



Right click the image above, and press "save as."

[Or here is the link if you can see the image](#)

And then you're all set! You're on the Social Triggers newsletter, and you'll begin getting emails about new videos, podcasts, and trainings as I develop them.

Talk soon,
Derek Halpern



Идем дальше?

3. Продукт-включатель

Главная цель продукта-включателя — конвертировать состояние. Перевести человека из «возможный клиент» в «клиент». Просто представьте, если бы вы формировали не базу заявок, а базу реальных покупателей.

Согласно многим исследованиям (возможно, вы о них слышали), продать существующему клиенту примерно в 5 раз проще, чем найти нового.

Я впервые привез эту тему на русскоязычный рынок еще в 2013 году для своих клиентов, а более широкий охват она начала набирать в 2016–2017 году.

Но примерно 97% бизнесов до сих пор не используют этот прием, и это невероятно крутая новость для вас. Еще есть время.

Варианты, когда предложить включатель:

- Сразу после заявки.
- Когда человек в базе потенциальных клиентов определенное время, но так и не сделал покупку.
- Когда человек был несколько раз на вашем сайте (сопроводительная реклама, которая ведет на ваш включатель).
- Импульсное предложение на сайте.

Давайте по порядку. Я покажу вам примеры, и вы поймете, как внедрить продукт-включатель в свой бизнес:

Включатель для магазина стильной мужской одежды — носки:



Магазин фильтров для воды — дешевый ручной фильтр:



Товары для экспедиции — термокружка:



Бутыл воды с доставкой на дом — за 1 грн:

от производителя
Моршинська
моршинська

Существующим клиентам

Безопасно со стандартными и нестандартными
0 800 505 881
Заказать доставку воды

АКЦИЯ! ЗАКАЖИТЕ 1 БУТЫЛЬ ВОДЫ АЛЯСКА ЗА 1 ГРИВНУ *

До конца акции осталось:
10:10:53
часов минут секунд
ЗАКАЖИ БУТЫЛЬ ЗА 1 ГРИВНУ* ПРЯМО СЕЙЧАС!

Имя

Область

Опн Телефон

ЗАКАЗАТЬ

Кулинарный мастер-класс — по символической цене:

CULINARY ACADEMY
KIEV INTERNATIONAL

Мастер Класс Татьяны Вербичук

ПРОСТАЯ ТЕХНИКА ПРИГОТОВЛЕНИЯ МАКАРОНС

Почему готовить макароны больше не страшно?
Потому что вы поймете как это работает!

МАСТЕР КЛАСС 1 МАЯ В 10:00

ОТ 1 ₴

4. Путь клиента

Теперь, когда 50% дела сделано, мы привлекли внимание человека, получили его контакты и, возможно, уже успели конвертировать его в клиента с помощью включателя...

Самое время основного предложения.

Наверное, это наиболее важная часть всей воронки. Ведь если вы предложите продукт слишком быстро и рано, это как... после 5-ти минут знакомства с женщиной на вечеринке предложить ей ехать к вам домой.

Сработает, но конверсия будет слишком низкой... Может, 0.5% :))))

Поэтому ваша задача — плавно погрузить клиента в вашу компанию. А идеальный результат — покупка вашего продукта или услуги для него происходит, как что-то само собой подразумевающееся.

Важно

ЕСЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ IPHONE,
ВСПОМНИТЕ, КАК ВЫ ЕГО ПОКУПАЛИ.

Очень низкая вероятность, что первый айфон вы купили импульсивно, ничего о нем не зная.

Обычно путь примерно такой:

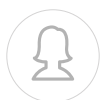
- Увидел у друга/знакомого.
- Получил обратную связь.
- Посмотрел в интернете/почитал.
- Зашел посмотреть в магазин Apple, узнал цену.
- Решился, купил.

Так покупает большинство. Я не учитываю людей с достатком «высокий+», которые покупают, не смотря на цену. На них Apple тоже зарабатывает, но основной доход идет с массовости.

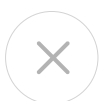
Вспомните о ваших недавних покупках. Более существенных. Каким там был путь клиента? Вы точно найдете сходства.

Пришло время понять путь вашего клиента

Вот 5 вопросов, которые помогут в этом разобраться лучше:



Каков аватар вашего клиента? [Детальный портрет]



Какие основные возражения возникают у вашего клиента на этапе принятия решения, что может его остановить перед покупкой?



Какой средний период прогрева вашего клиента от знакомства до покупки, и можете ли вы его ускорить?



Сколько в среднем касаний и каких происходит между потенциальным клиентом и вашей компанией?



Опираясь на первые 4 ответа, как вы можете всё оптимизировать? Возможно, сократить время принятия решения на 20–100% и поднять чек?

Когда вы сделаете упражнение выше (сами или с вашей командой), вы реально лучше разберетесь, кто ваш клиент и сколько времени у него занимает путь от знакомства до покупки.

**ВЫ СМОЖЕТЕ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ВЕСЬ ЭТОТ
ПРОЦЕСС В ДЕТАЛЯХ И СДЕЛАТЬ ЕГО ЛУЧШЕ.
НАМНОГО ЛУЧШЕ.**

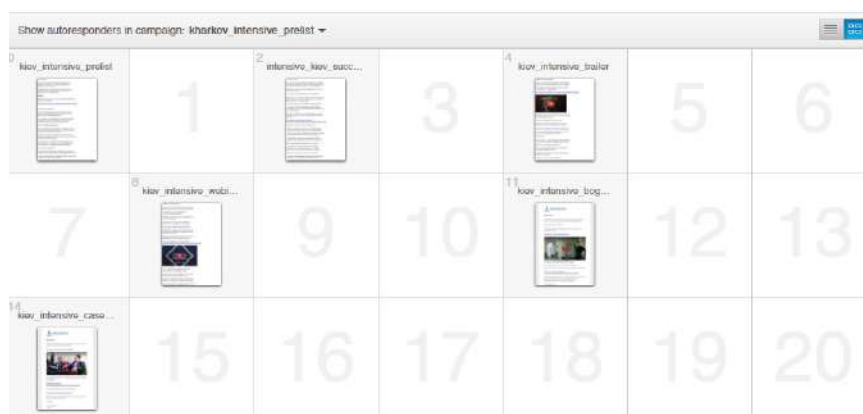
Инструменты, которые мы используем для создания пути клиента:

- CRM-система, задачи по звонкам
- Прогрев с помощью email-маркетинга¹
- Триггерные рассылки²
- Коммуникация в SMM
- Ретаргетинг/Ремаркетинг³
- Мессенджеры⁴
- Контент-маркетинг

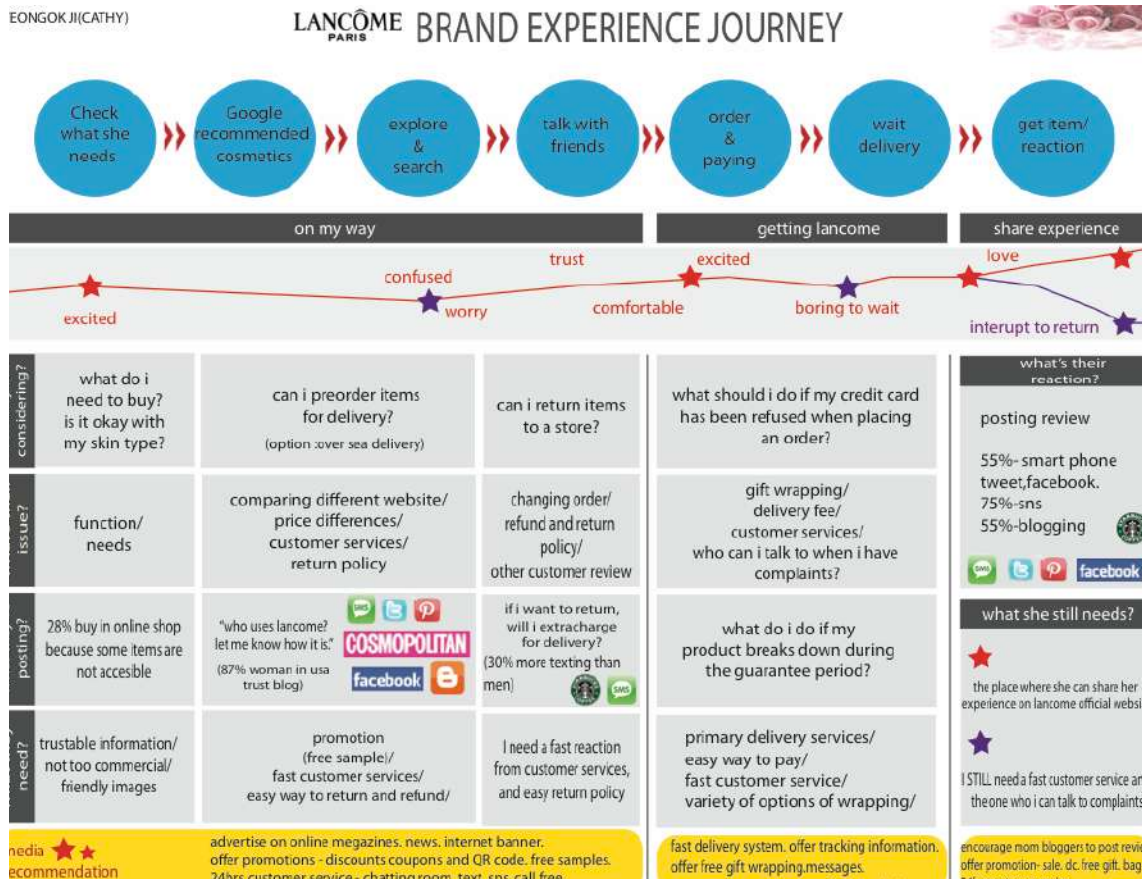
1. Прогрев с помощью email-маркетинга — цепочка писем, которая в заданном порядке доставляет ценный контент вашему потенциальному клиенту.
2. Триггерные рассылки — автоматические письма в ответ на совершенные действия. Например, открытие письма, клик на сайт, просмотр контента, заявка и так далее.
3. Ретаргетинг/Ремаркетинг — сопроводительная реклама, цель которой — догнать ушедших пользователей. Помните тот случай, когда вы хотели купить, например, микрофон, но передумали. И он догонял вас по всему интернету со словами: «Эй, мы хотели петь».
4. Мессенджеры — использование популярных приложений для прямого контакта с потенциальными клиентами.

Реальный пример:

Коммуникация с аудиторией через email-рассылку:



Смотрите англоязычный пример:



5. Главное предложение

На этом этапе вы формируете основную оборотную прибыль вашего бизнеса. Во многих случаях, и пока русскоязычный рынок позволяет, вы так же формируете и моментальную чистую прибыль.

По моему опыту, на американском рынке это сделать намного тяжелее, и обычно компании окупают свои маркетинговые/операционные расходы на второй покупке.

Я расскажу об этом позже, и мы внедрим их методы в ваш бизнес.

Главное предложение — это круто упакованный продукт/услуга, который во всех смыслах доносит свои ценности и продает себя самостоятельно.

Важно

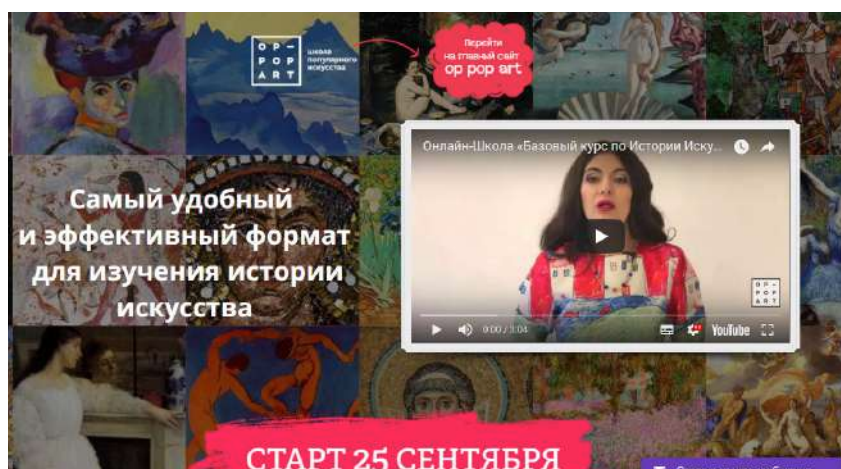
Когда посетитель заходит на страницу вашего продукта, он должен за 10 секунд понять 2 вещи:

- Что это.
- Почему ему это нужно.

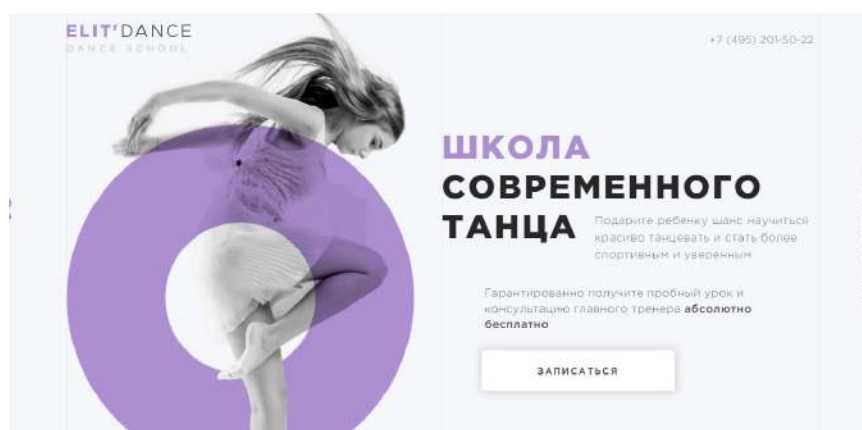
И если это ему нужно, за 5–10 минут изучения вашей страницы он должен принять решение о покупке, оставив заявку.

Примеры круто упакованных предложений:

Пример № 1:



Пример № 2:



10 элементов, из которых состоит мощная упаковка:

- 1.** Цепляющий заголовок в первом блоке.
- 2.** Подзаголовок для каждого нового блока страницы.
- 3.** Отзывы и результаты клиентов.
- 4.** Регалии/компании, с которыми вы работали.
- 5.** Обещание простого решения проблемы/цели клиента.
- 6.** Призывы к действию в каждом блоке страницы.
- 7.** История компании.
- 8.** Живые (!) фотографии сотрудников.
- 9.** Визуализация продукта или процесса работы.
- 10.** Удобное оформление заказа и/или связи с менеджерами.

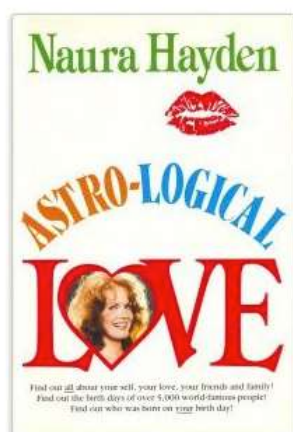
«ПРАВИЛО ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ: У ВАС
НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВТОРОЙ
РАЗ ПРОИЗВЕСТИ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ.
ВЫ ЭТО ДЕЛАЕТЕ НА ЛИЧНОМ УРОВНЕ,
КОГДА ЗНАКОМИТЕСЬ С ЛЮДЬМИ. ВАШ
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС ДЕЛАЕТ ЭТО ВМЕСТО ВАС
НА ВИРТУАЛЬНОМ УРОВНЕ».

От неудачи к 3.5 миллионам проданных копий

У меня есть для вас небольшая история, которую я хочу привести в пример, чтобы вы поняли силу упаковки.

В 1970 году Наура Хейден написала книгу Astrologic love («Астрологическая любовь»).

Эта книга об отношениях, интимной жизни и так далее.



Astro-Logical Love Hardcover – March 30, 1982

by Naura Hayden (Author)

★★★★☆ 2 customer reviews

See all 3 formats and editions

Hardcover
from \$2.75

27 Used from \$2.75
6 New from \$33.65
1 Collectible from \$4.00

Astro-Logical Love Book



The Amazon Book Review

Author interviews, book reviews, editors picks, and more. [Read it now](#)

Вроде бы неплохое название для книги, правда? Но она не продавалась, и столько времени было потрачено впустую.

Через несколько лет эту же книгу она переиздала с другим названием:
How to satisfy woman everytime and make her beg for more
(«Как удовлетворять женщину каждый раз и заставить ее просить еще»).



How to Satisfy a Woman Every Time--And Have Her Beg for More!

Audio CD – Audiobook, CD, Unabridged

by Naura Hayden (Author)

★★★★☆ 57 customer reviews

See all 15 formats and editions

Kindle

\$9.99

Read with Our **Free App**

Hardcover

from \$0.15

131 Used from \$0.15
7 New from \$2.99
3 Collectible from \$5.96



Audiobook

\$0.00

Free with your Audible trial

Audio CD

\$3.95

4 Used from \$9.99
16 New from \$3.95

The practical best-selling guide for men, available for the first time on CD. Before writing her immensely popular guide to satisfying women in bed, Naura Hayden interviewed close to 500 women and discovered that all of them had faked an orgasm during sex at some point in their lives, and that 60 percent of them faked orgasm every time they had sex. What these women need is not another fancy sex manual full of complicated positions, she thought, but a simple, straightforward book written by a woman, for men, explaining why their partners are faking orgasms, and what to do about it. Hayden matter-of-factly explores many of the myths men tend to believe about what a woman really wants in bed. She explains what turns women off, what turns them on, and gives explicit, foolproof instructions any man can follow on how to give his partner earth-shattering orgasms during intercourse every time. [Read more](#)

Эта книга стала бестселлером New York Times, и в итоге ее купили 3.500.000 человек. Ощущаете разницу? Изменилось только название. Представьте, насколько важна каждая деталь, когда вы создаете целостную упаковку на высоком уровне.

Если ваши конкуренты (с посредственной упаковкой) покупают клиентов за 50\$. Представьте, как круто будет, если вы купите их за 10\$.

Когда ученики наших образовательных бизнес-курсов или клиенты делают это впервые, и видят, что интернет-маркетинг может быть в 10 раз эффективнее, чем у конкурентов...

У них в хорошем смысле срывает крышу.

Ведь это ваше справедливое преимущество. Если вам клиент обходится в 5 раз дешевле, вы тратите в 5 раз меньше денег.

Важно

И вы точно найдете, что с ними делать. Согласны?

Это одна из причин, почему с нами сложно конкурировать. Когда мы запускаем рекламные кампании для себя или своих клиентов, мы получаем ROMI (return on marketing investments — возврат маркетинговых инвестиций) настолько высокий, что выбиваем из рекламного поля буквально любого.

И я хочу, чтобы вы научились это делать.

**«КАК СКАЗАЛ ОДИН ИЗ МОИХ УЧИТЕЛЕЙ:
„ТОТ, КТО ГОТОВ ПОТРАТИТЬ БОЛЬШЕ,
ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТА, ВЫИГРАЛ“».**

6. Допродажа

Помните, что я говорил на счет бизнеса в Америке?

Действительно, стоимость клиента (себестоимость бизнеса и стоимость рекламы) там настолько высока, что часто многие компании идут в минус при первой транзакции, понимая, что их прибыль придет при следующих покупках.

Если я не ошибаюсь, Джефф Безос (основатель Amazon) говорил: «Ваша маржа для меня — возможность [обойти вас]».

Несмотря на всё это, у нас с вами другие условия. Русскоязычный рынок еще не настолько эволюционировал, чтобы нам приходилось получать доход только с 2–4 покупки.

Мы это можем делать сразу.

Но так не будет всегда. Поэтому вам нужно научиться увеличивать средний чек, как только происходит транзакция.

Важно

В интернет-продвижении и продажах я исповедую принцип моментального возврата.

Отступление:

Вообще, я рекомендую всегда выбирать высокомаржинальные бизнесы. Ведь усилия для продвижения практически всегда очень схожи, но прибыль разная.

Это когда вы выстраиваете ваши рекламные кампании и бизнес-процессы так, чтобы чистая прибыль в бизнесе была с каждой транзакции.

Иногда это сложно, потому что есть себестоимость продукта. Особенно, если у вас бизнес с низкой маржинальностью.

Так вот, как получить прибыль сразу при низкой марже и высоком уровне конкуренции?

Научиться делать допродажи/апселы.

Немного терминологии.

Upsell — это допродажа продукта по более высокой цене. Представим, что вы приехали покупать себе новую машину. Вы думали взять Porsche S (спорт-версию).

Вы собрали себе комплектацию и получилась определенная сумма. И тут менеджер говорит: «Смотрите, небольшая доплата всего в 10.000\$ — и вы можете взять версию GTS». Это более продвинутая машина, где многие крутые вещи идут в базе и вы можете добавить что еще хотите.

Лично я так и сделал. Потому что я покупал машину для своей жены.

Это работает. Как с дешевыми, так и с дорогими продуктами.

Downsell — это продажа продукта дешевле. Если человек не готов сделать транзакцию, вы не отпускаете его с пустыми руками.

Не готов купить костюм? Возьми хотя бы рубашку.

Crosssell — это продукты, которые дополняют покупку. Рубашка и туфли к костюму. Коврики/средства по уходу к машине. Страховка к технике от самого продавца. Дизайн интерьера к новой квартире.

Почему допродажи работают?

Я регулярно монитору самые разные исследования в области психологии восприятия, продаж и так далее.

ТАК ВОТ, КОГДА ЧЕЛОВЕК УЖЕ СДЕЛАЛ
ПОКУПКУ, У НЕГО ОТКРЫВАЕТСЯ ЧАКРА
ПОКУПАТЕЛЯ. ЭТОТ МОМЕНТ — ИДЕАЛЬНОЕ
ВРЕМЯ ПРЕДЛОЖИТЬ ЕМУ БОЛЬШЕ
ПРОДУКТОВ. ПОТОМУ ЧТО ОН УЖЕ В ТОМ
СОСТОЯНИИ, КОТОРОЕ ВАМ НЕОБХОДИМО.

Как выглядят допродажи в интернет-маркетинг воронке:

Пример № 1:

Ваш товар
Apple MacBook Pro Retina 15" (MJLQ2UA/A)
66 499 грн

— 5%
Мышь Apple Magic Mouse 2 Bluetooth White (MLA02Z/A)
Заканчивается
2 879 грн
2 735 грн

1 из 7

69 234 грн
Купить комплект

Пример № 2:

Вместе с этим товаром покупают

Все категории	Мыши	Сумки, рюкзаки и чехлы для ноутбуков	Наушники	Жесткие диски и дисковые массивы	Кабели и переходники	Акустические системы
Аксессуары для ноутбуков	Оптические приводы	Чистящие средства	Мониторы	ТВ-тюнеры	Звуковые карты	Услуги
Сканеры штрих-кодов	Смотреть все					

Мышь Apple Magic Mouse 2 Bluetooth White (MLA02Z/A) Заканчивается 2 879 грн ★★★★★ 7 отзывов	Рюкзак для ноутбука Case Logic 16" Black (DLBP116K) 1 549 грн ★★★★★ 62 отзыва	Beats Solo 2 On-Ear Headphones Blue (MH9J22M/A) 3 809 грн ★★★★★ 7 отзывов	Жесткий диск Western Digital My Passport 2TB WDBVFT0020BBK-WESN 2 599 грн 15 отзывов	Кабель ProLink HDMI - HDMI v1.4 1.5 м (PB348-0150) Заканчивается 169 грн ★★★★★ 37 отзывов	JBL Charge 3 Blue (JBLCHARGE3BLUEU) Заканчивается 4 499 грн ★★★★★ 53 отзыва	Замок для ноутбука Niock01 187 грн ★★★★★ 4 отзыва
--	--	--	---	--	--	--

7. Карусель

Теперь, когда полный круг состоялся, человек у вас купил и все довольны, каким будет ваш следующий шаг?

На этом этапе вы начинаете выстраивать то, что создает миллионные компании. LTV — lifetime customer value (ценность клиента). То, сколько приносит вам клиент за свой жизненный цикл с вами.

Теперь давайте задумаемся.

Что нужно, чтобы у вас покупали снова и снова? Вот 3 важных действия:

1. Предоставить сервис высокого уровня после покупки.
2. Проявить заботу о клиенте и дать безвозмездную ценность.
3. Предложить ему купить снова.

В ИТОГЕ ВЫ ЗАПУСКАЕТЕ ЭТОТ ПРОЦЕСС
СНОВА И СНОВА. А КОГДА ПОЙДЕТЕ
ЕЩЕ ГЛУБЖЕ, НАУЧИТЕСЬ ПРЕВРАЩАТЬ
КЛИЕНТОВ В ФАНАТОВ. ТОГДА ОНИ БУДУТ
ПРИВОДИТЬ ВАМ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
ВАША КАРУСЕЛЬ НАЧНЕТ ПРИНОСИТЬ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ БЕСПЛАТНО.

Круто?

Глава 4. Искусство влюблять клиентов в себя [без лишних действий]

Когда вы поняли структуру автоматизированной воронки, которая работает на ваш бизнес 24/7, нужно копнуть немного глубже в клиентский сервис и создать настоящую любовь к вашему делу.

При каких условиях клиент становится довольным, а после — фанатом?

Есть 3 уровня ожиданий:

- Негативные
- Нормальные
- Возвышенные

Надеюсь, о первом вам никогда не придется общаться с вашими клиентами, потому что ваш бизнес или услуги по факту высокого уровня.

В 99% случаев, когда люди покупают, их ожидания совершенно нейтральны. Человек ждет хорошую одежду, телефон, услугу химчистки или вывоза мусора. И если клиент её получает, он доволен. Но просто получив обещанное, люди не побегут о вас рассказывать. Должно быть что-то еще.

Вот вам несколько идей, что это может быть:

Суперпродукт нереального качества

Расскажу вам 2 примера.

1. В Киеве есть ресторан, который я открыл для себя не так давно. Наверное, 2–3 раза в месяц я туда заезжаю. Мне показали его знакомые. Почему-то само по себе заведение меня не привлекало. Я много раз проезжал мимо него.

Однажды я оказался там на встрече. И мне посоветовали запеченные баклажаны с томатом и паниром. Ничего вкуснее я давно не ел. Это

просто нереальное ощущение во рту. И вот, сколько бы раз я туда не заезжал, я всегда их заказываю. И уже привез достаточно много своих друзей, которые поели так же со мной.

Я СТАЛ АДВОКАТОМ ПРОДУКТА, ПОТОМУ ЧТО ОН ДЕЙСТВИТЕЛЬНО УНИКАЛЕН.

2. Вы еще не успели купить себе новые беспроводные наушники от Apple? Я сам их не покупал, мне они казались бестолковыми. Но потом один мой друг их мне подарил. Оказалось, что это было одно из лучших устройств этой компании за последнее время. Они бесподобны во всех смыслах, особенно, если вы часто пользуетесь наушниками.

Я их лично себе не покупал, но тот уровень рекламы, который я сделал этому продукту, намного сильнее. Ах да, я их покупаю теперь в качестве подарков друзьям.

Инновационный продукт

Тот случай, когда вы одним из первых вводите новые стандарты в нишу. Однажды меня познакомили с сервисом частных водителей, которые приезжают на Mercedes S-class. Новые машины, ухоженные водители. И всем этим легко управлять с мобильного приложения.

Я посадил на этот сервис многих друзей. Просто потому что сервис уникален. И несмотря на то, что и другие уже начали делать подобную услугу, я остаюсь с ним.

Цепочка любви

Как и в отношениях, иногда любовь возникает с первого взгляда, а иногда ее надо создать и вывести на новый уровень. Вы можете управлять этим в отношениях с вашими клиентами.

Представим, что у вас химчистка и ваша цель — сделать так, чтобы через 1-2 месяца текущий клиент начал в хорошем смысле кричать

о вашем продукте и приводить своих друзей. Он сдал вещи, вы оговорили срок. Он их ожидает.

Как вы можете улучшить его клиентский опыт:

- Привезите вещи немного быстрее.
- Сделайте дополнительную услугу.
- На 5-й день отправьте ему письмо или уведомление в messenger и поинтересуйтесь, насколько он доволен.
- На 10-й день отправьте клиенту подарок в красивой упаковке, например, ароматное саше для шкафа.
- На 15-й день отправьте электронное пособие по правильной эксплуатации и уходу за вещами.
- Возможно, на 20-й день будет смысл сделать приятный звонок.
- Узнайте больше о вашем клиенте (работа/хобби/животные/прочее).
- Сделайте небольшой знак внимания: если его хобби — кино, подарите билеты на ближайшую премьеру.

Вы видите, что происходит?

Это ненавязчивое и постепенное влюбление в себя, потому что вы проявляете внимание к вашему клиенту. Вы показываете, что вам не все равно. И теперь, когда он точно в следующий раз пойдет к вам, он приведет друзей. А эта реклама сегодня — самая сильная.

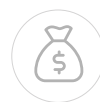
Продумайте прямо сейчас, что бы вы могли добавить в вашу цепочку любви ♥

Глава 5. 3 этапа к серьезным продажам в интернете

Теперь, когда в голове есть более-менее понятная картина, пришло время поговорить о масштабности. Ведь что в действительности отличает крупные компании и серьезные бренды от посредственных? Что они знают такого, чего не знаете вы?

В этой главе я расширю ваше понимание того, что действительно влияет на деньги в бизнесе.

Это выглядит примерно так:



Позиционирование + Продвижение + Бизнес-процесс = Деньги

Это путь к деньгам в любом бизнесе. Особенно, если этот бизнес еще и завязан на личности. Потому что личность намного быстрее можно вывести на рынок, чем компанию. Лично я рекомендую выводить на рынок сразу оба бренда.

Важно

Есть 3 способа зарабатывать больше:

1. Вы можете продавать больше.

Это называется процессом улучшения. Например, вы увеличили конверсию заявок. Улучшили рекламу, снизили стоимость и повысили уровень аудитории. Ваша продающая страница или сайт начали работать лучше. Менеджеры по телефону заключают больше сделок. Это влияет на количество продаж, правильно?

Но вот что весело.

На этом процессе фокусируются большинство предпринимателей. И это нормально, регулярные улучшения – это основа любого бизнеса. Вот почему так много книг о том, как лучше писать рекламные тексты, увеличивать конверсию и т.п.

И пусть ваши конкуренты продолжают это делать. Но для вас есть более эффективный путь.

2. Вы можете продавать больше одному и тому же человеку.

Это примерно как первый этап, просто вы увеличиваете количество транзакций на одного человека. Если в вашем бизнесе это реально сделать. Влияет на деньги.

3. То, что сильно недооценено, – вы можете получать намного больше денег за ту же продажу.

«САМЫЙ БЫСТРЫЙ СПОСОБ УВЕЛИЧИТЬ
ПРОДАЖИ – ЭТО УВЕЛИЧИТЬ СТОИМОСТЬ
ПРОДУКТА»

Да, конечно, тут вы мне можете сказать: «Олесь, я не могу это сделать. Конкуренция и все такое». Но дайте мне 2-3 минуты, и вы будете думать иначе. И вы сможете это сделать. Я покажу вам как.

Представьте ситуацию: если всё останется как есть, но вы просто удвоите стоимость продукта – вы удвоите продажи.

Поэтому над стоимостью необходимо работать.

Есть 3 варианта, как это можно делать:

— **Исходить из того, что есть в наличии**

Вы можете увеличивать стоимость, если предоставляете уникальные услуги. Например, если ваш бизнес в определенной мере связан с дефицитом, как в индустрии бриллиантов или недвижимости. Вы даже можете сужать пропускную способность, чтобы создать дефицит.

- Найти правильное позиционирование
- Поработать над ценностью продукта

Теперь давайте поговорим о пунктах 2 и 3, потому что это реально весомые аргументы платить вам больше.



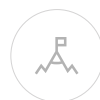
Практическая ценность

+



Внутренняя ценность

=



Общепринятая ценность

Теперь немного подробнее об этих определениях:

Практическая ценность – это то, что реально делает ваш продукт. Если у вас химчистка, например, она может быть более ценной, потому что вы делаете чистку экосредствами.

Внутренняя ценность – это невидимая ценность, которая строится на восприятии и исходит от вашего позиционирования и продвижения.

Когда мы это смешиваем, мы напрямую влияем на восприятие человеком нашего продукта.

«ДЕНЬГИ В ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ,
НЕ В ПРАКТИЧЕСКОЙ»

Вот вам реальный пример:

Мы все знаем компанию Apple. Они продают технику. И их техника на порядок дороже другой. Да, она реально хороша, я сам являюсь фанатом этого бренда, но ведь есть и другие крутые устройства, правда?

Но почему-то к другим компаниям не выстраивается очередь из людей, когда они запускают свой новый телефон. Несмотря на то, что он стоит дороже.



Почему так происходит? Что такого сделал Apple, чего не сделали другие бренды?

Ответ: у него есть внутренне ощутимая ценность.

Она была создана:

- Массой нестандартных рекламных кампаний
- Выступлениями руководителей
- Книгами о компании
- Книгами о Стиве Джобсе

Они транслируют свою ключевую мысль: **think different** – думай иначе. Нам кажется, что если мы пользуемся техникой Apple, мы другие. Мы думаем иначе.

Кто знает, может это и так.

И еще один пример:

Вы ведь видели картинку?

BRANDING IS EVERYTHING



\$1.25



\$3.25

Есть много крутых кофеен, и точно есть те, где кофе вкуснее. Но обычно он там стоит дешевле и людей меньше. У Starbucks всё по-другому, именно потому что у них создано определенное позиционирование на рынке.

Само собой, ваш продукт должен быть хорошим. Иначе любое позиционирование с плохим продуктом будет только временным

явлением. Но если у вас достойный продукт или услуга и вы добавите к нему сильное восприятие на рынке, это будет круто.

«ПОЭТОМУ ОДНА ИЗ ЗАДАЧ БИЗНЕСА
– ПОДНИМАТЬ СВОЮ ВНУТРЕНнюю
ЦЕННОСТЬ, КОТОРУЮ ОЩУЩАЮТ ЛЮДИ»

Кстати, это также влияет на спрос.

Например, когда Ferrari выпускают новую машину, они продают её еще до того, как она появится у дилеров. Если я не ошибаюсь, клиенты доплачивают 50.000\$, чтобы первыми получить свои машины, как только они появятся.

При этом продавцу особо не нужно продавать. Спрос настолько высокий, что он должен просто успевать его обрабатывать после анонса новых продуктов.

Предпринимателю необходимо (!) создать хорошее безумие вокруг бизнеса и собрать базу фанатов.

«ВОСПРИНИМАЕМАЯ ЦЕННОСТЬ СНИЖАЕТ
НАГРУЗКУ НА ОТДЕЛ ПРОДАЖ»

Вернемся к компании Apple.

Вы помните, чтобы продавец пытался вам что-то продать в Apple Store? Я – нет. Ты идешь туда покупать. Консультант может максимум подсказать тебе, но они не продают.

У них люди покупают. Сами ●

Глава 6. Как создать мощное позиционирование на рынке

Воспринимаемая ценность строится через позиционирование.

Я хочу, чтобы вы подумали о позиционировании по-другому. Обычно, когда мы об этом думаем, нам в голову приходят большие бренды и так далее. Это круто, но мы пока не их размера (пока).

Но есть целый ряд стратегий и тактик, которые применимы к компаниям любого размера. И не важно, вы занимаетесь B2B или B2C бизнесом.

Популярный

Оригинальный

Редкостный

Эксклюзив

Восхищение

Мистика

ЛЮБВЕОБИЛЬНЫЙ

Другой

ПРОТИВОРЕЧАЩИЙ

Такой, как ты

ТРАНСФОРМАЦИЯ

Эти типы позиционирования имеют определенный уровень магнетизма, и люди тянутся к ним по той или иной причине.

Популярный – мы на подсознательном уровне следуем за тем и теми, кто популярен. За кем следуют остальные.

Оригинальный – когда есть уникальность во всем, это привлекает. Как надпись вашего имени на футбольных ботинках Nike, которую они делают прямо в магазинах.

Редкостный – тут всё понятно. На этом построена вся коллекционная индустрия. Особенно это относится к дорогим продуктам – домам, машинам и т.п.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ – мы хотим то, чего нет у других. Мы хотим быть эксклюзивными, это делает нас особенными.

Восхищение – если продукт/услуга/бренд/компания нас восхищает, мы вовлекаемся.

Мистика – всегда притягательна, согласны? Это причина, по которой многим так интересна личная жизнь популярных людей. Она находится за кадром, но нам интересно.

ЛЮБВЕОБИЛЬНЫЙ – представьте, что вы идете по парку. С одной стороны ребята продают мохито. С другой – красивая маленькая девочка лет 12-ти продает лимонад. У кого вы купите? У девочки. Она просто хорошенькая.

Другой – это позиционирование круто тем, что когда потенциальный покупатель находит 99% схожих брендов и 1%, который сильно отличается, он сразу обращает на него внимание.

ПРОТИВОРЕЧАЩИЙ – для одних это не сработает, для других – выстроит толпу фанатов вокруг продукта. Такое позиционирование круто подходит личностям. Вы противоречите текущему положению дел. Именно за счет этого формируется аудитория.

Такой, как ты – нам нравятся такие же, как мы. Это осознанная подстройка под клиента, чтобы он ощущал вас своим другом.

ТРАНСФОРМАЦИЯ – на этом этапе вы показываете, что понимаете клиента. Вы показываете, что были в его ситуации. Например, если ему нужно решить проблему похудения, вы даете понять, что ваша программа была создана человеком (экспертом), который сам таким был. Он свой.

Круто?

Я привел несколько примеров, но и в жизни, если проанализировать, вы регулярно встречаете то или иное позиционирование у успешных компаний.

И чем выше и сильнее ваше позиционирование, тем больше вы будете зарабатывать.

Важно

Смесь бренда и имени

Если посмотреть на топовые успешные компании на рынке, вы можете заметить, что они продвигают себя сразу в 2-х плоскостях: компания и бренд основателя. Первое строит доверие на века. Второе строит симпатию и расширяет аудиторию.

Если компания транслирует ценности вокруг продуктов/услуг, то основатель может транслировать что угодно. Главная цель – резонировать с аудиторией.

Вы это можете видеть на примере крупных компаний:

- Apple и бренд Стива Джобса,
- Tesla и бренд Илона Маска,
- Amazon и Джефф Безос,
- «Тинькофф Банк» и Олег Тиньков.

Или на примере растущих:

- GeniusMarketing и Олесь Тимофеев,
- «Додо Пицца» и Федор Овчинников,
- AmoCRM и Михаил Токовинин и другие.

Теперь не эффективно оставаться неизвестным человеком. Как минимум – для вашего бизнеса это не приносит никакой пользы. Но, когда вокруг вас есть аудитория, пусть даже не большая, например 50 тыс. или 100 тыс. подписчиков в Instagram, вы с 1-ой публикации можете зарабатывать больше, чем многие ваши конкуренты за месяц.

Self branding – это совершенно отдельная тема, и про нее можно написать еще одно пособие.

Кстати, ваша ценность на рынке будет расти с тем, как вы проходите по уровням узнаваемости:



1. Просто

=>



2. Специалист

=>



3. Авторитет

=>



4. Звезда

Представим, что вы работаете в медицине.

Просто – это обычный **терапевт**. К нему идут за общими советами. Если вопрос более точечный, он отправляет к специалисту.

Специалист зарабатывает больше, чем терапевт. Понятно почему – у него есть навык решать точечную проблему.

Когда приходят со специфическим запросом, например, у человека отвертка в колене, специалист-хирург может сказать: «Вам к Анатолию Анатольевичу, он **авторитет** и с этим поможет». Это значит, что человек вышел на следующий уровень и у него есть узнаваемость, связанная с определенным навыком.

А есть и люди уровня Комаровского. Когда мы думаем о детских врачах, скорее всего, на ум приходит именно он. Почему? Он самый лучший врач? Вполне реально, что есть и более опытные. Но он **звезда**. Его знают. И за это платят больше всего.

Примерно по таким этапам нужно пройти вам и вашей компании ●

Глава 7. Интернет-маркетинг высокого уровня

Мы на финишном прямой.

Как вам в целом впечатления от книги? Я верю, что у меня получилось заставить ваши мозги шевелиться и у вас появились новые идеи.

В этой главе я хочу, чтобы вы поняли — ваш бизнес может становиться лучше каждый день. Интернет настолько широк, что вам ещё внедрять и внедрять.

Вот 7 вещей, которые вам предстоит делать для вашего бизнеса, чтобы улучшения стали нормой, а ежемесячный рост прибыли — регулярным явлением. Я пропишу вам их тезисно, а Google или наш сайт <http://geniusmarketing.me> помогут вам изучить всё подробно.

Поехали.

1. Сплит-тестирование

Это процесс постоянных тестов (сравнение старого и нового). В некоторых случаях он помогает удвоить деньги в бизнесе. У нас есть масса примеров, как это работает.

Например, ваш старый сайт дает 3% заявок. Вы внесли пару правок и начали получать 5%. На больших бюджетах это особенно ощутимо. Проверено.

2. Поведенческий email-маркетинг

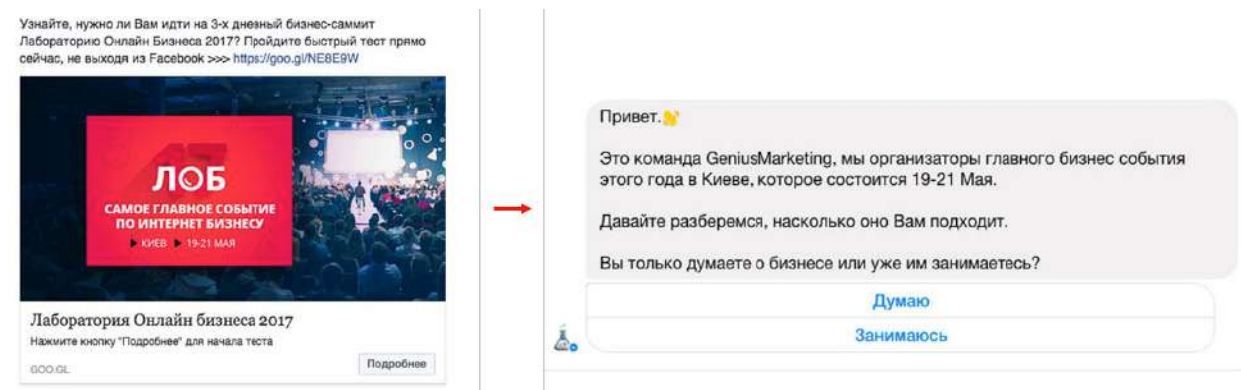
Ваш потенциальный покупатель просто прочитал статью на сайте или заполнил форму, или бросил корзину, или отправил заказ. В любом из этих случаев (как и во многих других), он должен получить уведомление, которое приведет его к покупке.

3. Facebook Messenger для бизнеса

Представьте, что вы листаете ленту Facebook и видите рекламу. Ничего нового, правда? Только теперь эта реклама ведет вас не на внешний сайт, а открывает окно сообщений с компанией. Там уже приходят

сообщения, варианты ответов и тому подобное.

Это выглядит примерно так:

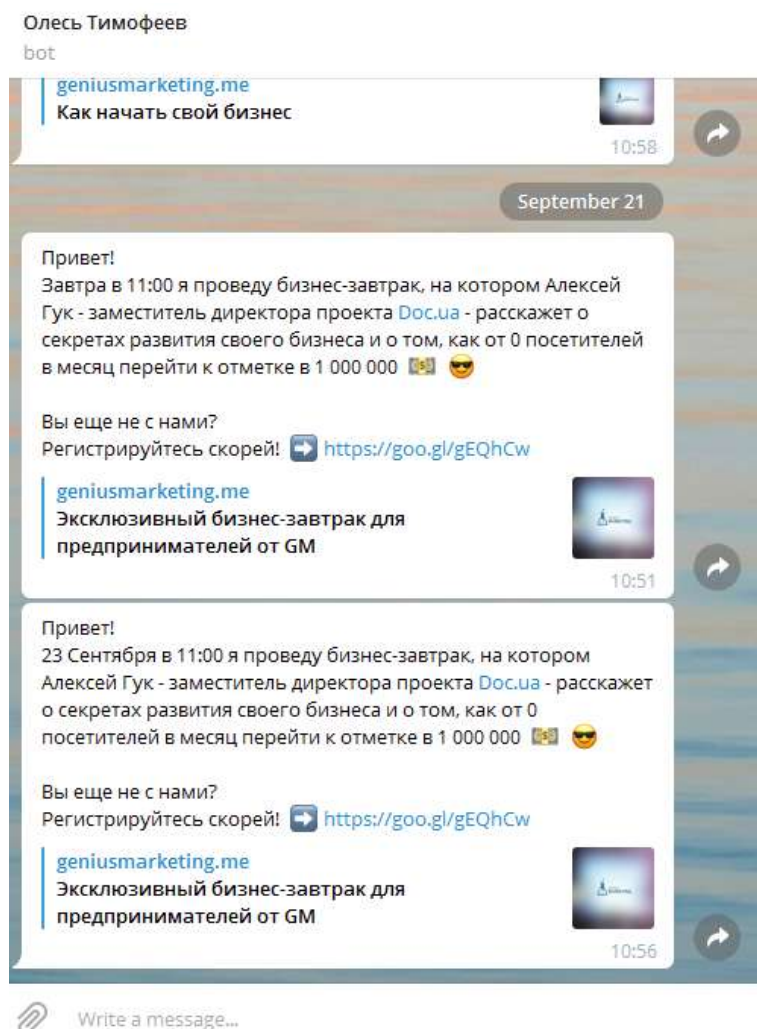


Вы можете создавать любые цепочки отношений с вашими потенциальными клиентами прямо в Facebook. Теперь для продажи даже не нужен сайт. Круто?

4. Telegram для бизнеса

Эта штука крута тем, что мы в целом проводим больше времени общаясь в мессенджерах, чем по телефону. А у Telegram есть масса возможностей создавать разных ботов, которые сами переписываются с вашей аудиторией.

Вот как это у меня сделано:



5. Платные подписки

Эта штука — уже давно глобальный тренд в США. Она постепенно врывается на рынок Европы и скоро будет у нас. Если вы первыми сможете взять и внедрить ее у себя, вы выиграли.

Примеры подписок:

- Amazon Prime (бесплатная доставка);
- iCloud;
- подписки на приложения;
- абонементы на мойку машин;

- продукты питания;
- химчистка;
- уроки йоги.

В США очень многие бизнесы работают так, и люди привыкли, что каждый месяц с их карты списываются определенные суммы. Для нас это пока дико, но временно. Скоро мы все перейдем на эту систему.

Просто задумайтесь, что бы вы могли организовать по подписке? Возможно, вы станете следующим Trunk Club, который доставляет одежду каждый месяц. Или Birchbox с косметикой.

6. Автоматизация

Это этап, когда вы начинаете заменять сотрудников интернет-решениями. Например, для ведения маркетинга вам уже не нужен целый отдел — есть разного рода программы, которые позволяют управлять всем в 1-м окне.

Например, Emarsys или Woopra. Просто погуляйте по их сайтам и почитайте, что это. Программа сама запускает рекламу, когда нужно и на кого нужно. Она знает, что этот человек уже 10-й раз на сайте. Она знает, что пора показать ему баннера.

7. Сегментация

Выигрывает тот, кто работает точно. То, насколько хорошо вы знаете своих покупателей и как вы их сегментируете, влияет на конверсии и продажи ваших товаров и услуг. Прошло время, когда 1 объявление или 1 скрипт работали для всех. Внедряйте индивидуальные решения. В прямом смысле ●

Итог

Вот вы и закончили полностью мое первое печатное пособие. Надеюсь, скоро я напишу большую книгу. И надеюсь, что вы получили массу удовольствия и вам понравилось.

Убедитесь, что мы дружим в:

- Instagram: @Oles_Timofeev
- Facebook: Oles Timofeev
- YouTube: Oles Timofeev
- YouTube: GeniusMarketing

Там всегда можно найти новый контент и задать мне вопрос.

Теперь время внедрять.

Вы ведь не хотите быть ходячей энциклопедией. Есть идеи – поставьте задачи команде или внедряйте сами. Главное – не медлить. Чем быстрее вы действуете, тем лучше.

Вы также можете внедрять свои идеи вместе с нами. Для этого просто зайдите на сайт GeniusMarketing.me и позвоните по одному из телефонов. Скажите, что вы прочитали книгу и теперь вам нужен совет, как быть дальше. Вас соединят с менеджером и проконсультируют о вариантах работы.

Я верю, что из всего этого только начинается ваше большое путешествие в мир интернет-продвижения. Современные технологии меняют всё, и ваш бизнес не исключение. Если вы внедряете их первыми – вы на коне. И мы вам в этом поможем.

Действуйте.

До скорой связи,
— Олесь

Содержание:

Предисловие.....	1
Глава 1. Большая картина. Почему вам следовало внедрить всё это еще вчера.....	3
Глава 2. Как работают современные интернет-продажи.....	5
Глава 3. 7 этапов создания воронки интернет-маркетинга во всех деталях [практика].....	13
Глава 4. Искусство влюблять клиентов в себя [без лишних действий].....	39
Глава 5. 3 этапа к серьезным продажам в интернете.....	43
Глава 6. Как создать мощное позиционирование на рынке.....	50
Глава 7. Интернет-маркетинг высокого уровня.....	55
Итог.....	60

В написании этой книги (правки, редакция) мне помогли:

Анастасия Пасенко

Виталий Троицкий

Спасибо вам большое, ребята. Вместе мы делаем большое дело для бизнеса.



Олесь Тимофеев

Его называют одним из самых сильных и нестандартных стратегов интернет-маркетинга на русскоязычном рынке.

Олесь является основателем крупнейшей образовательной компании GeniusMarketing, ключевая цель которой – помочь предпринимателям более эффективно вести бизнес в интернете.

За 4 года программы GeniusMarketing прошли более 47.000 человек из разных стран и континентов.