

**МАРИЯ
СОЛОДАР**

топ-маркетолог, владелец
трёх digital-компаний,
mariyasolodar - более 1 млн
подписчиков в Инстаграм

20

самых
эффективных

ИНСТРУМЕНТОВ онлайн-ПРОДАЖ



- Удвойте свою прибыль в интернете
- Автоматизируйте продажи онлайн
- Продвигайте продукты современными методами, которыми ещё не пользуются

Мария Александровна Солодар

20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51869641

20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж: Эксмо; М.;

2020

ISBN 978-5-04-107298-8

Аннотация

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

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

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

Содержание

Вступление	4
Глава 1	9
Глава 2	24
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Мария Солодар

20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж

Вступление

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

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

По доброй традиции я начинаю писать эту книгу в самолете. Через 7 часов лайнер приземлится в Ханое: надеюсь, за это время удастся дописать несколько глав. После будет пе-

релет до Сингапура, где мы с командой посетим самый популярный тренинг Тони Роббинса. Сегодня мы разрабатываем для его программ маркетинг на русскоязычном пространстве.

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

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

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

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

Зарисовки и структуру я набросала несколько недель назад, в Денвере, где проходил главный мастер-класс для маркетологов с подтвержденной прибылью от миллиона дол-

ларов. Несколько сотен экспертов из Бразилии, Германии, США, Австралии, Канады и других стран... и я единственная представляла русскоязычное пространство. И все-все участники были удивлены моими результатами, а в особенности – инструментами, которыми это было достигнуто: блогеры? Марафоны в социальных сетях? Эти механики были новы для них. Наш рынок значительно отличается от англоязычного, и многие вещи мы выдумываем сами, креативим, внедряем, тестируем, докручиваем до результата.

С другой стороны, я уже почти 10 лет летаю в Соединенные Штаты Америки на обучение, инвестировала более 20 миллионов рублей в программы, курсы, мастермайнды с зарубежными маркетологами. Почему? Потому что именно там разрабатываются все технологии в нашей сфере: программное обеспечение, рекламные и маркетинговые исследования. Запад убежал на несколько лет вперед. Поэтому, обучаясь там, есть возможность заимствовать то, что пока не «долетело» до постсоветского пространства, и внедрять это первыми.

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

Вот уже скоро десятилетие моей работы в сфере марке-

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

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

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

Интересно? Надеюсь, что очень. Поэтому запаситесь

блокнотом, ручкой и вниманием: после проработки этого издания, мир онлайн-продаж для вас не будет прежним.

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

Глава 1

Разновидности воронок продаж и принципы создания автоворонки



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

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

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

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

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

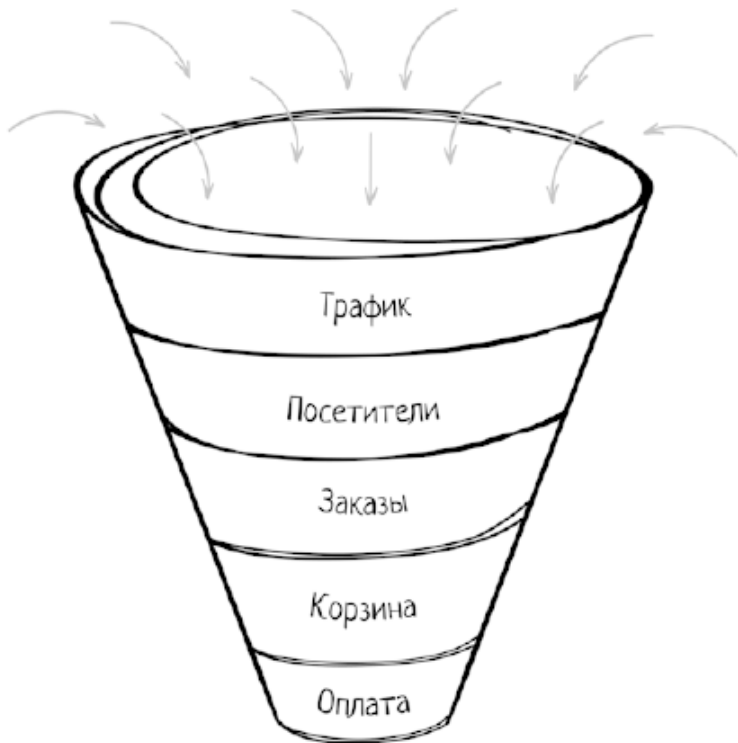
Для поддержки текущих проектов используются автоворонки – это автоматизированные цепочки касаний, которые на длительных отрезках времени собирают аудиторию, сегментируют ее, прогревают, т. е. готовят к продаже и конвертируют. Ниже мы разберем ее на мельчайшие составляющие.

ЕСЛИ КРАТКО: ЛОНЧ ЗАПУСКАЕТ НОВЫЙ ПРОДУКТ (КОМПАНИЮ, УСЛУГУ) НА РЫНОК, А АВТОВОРОНКА РАБОТАЕТ С

СУЩЕСТВУЮЩИМ ТОВАРОМ И РЫНКОМ.

Оба этих процесса являются разновидностью воронки продаж.

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



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

В интернет-бизнесе воронка часто выглядит так: холодный трафик ведется на лендинг, там превращается в заявку, которую обрабатывает отдел продаж, а низ «воронки» – это

те, кто в итоге стал клиентом.

Но такая модель теряет эффективность с каждым годом, потому что цена трафика растет, а отделы продаж съедают большую часть маржи, клиенты устают от рекламы, рынки перенасыщены конкурентами... В результате бизнес требует более тщательной проработки стратегии онлайн-продаж.

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

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

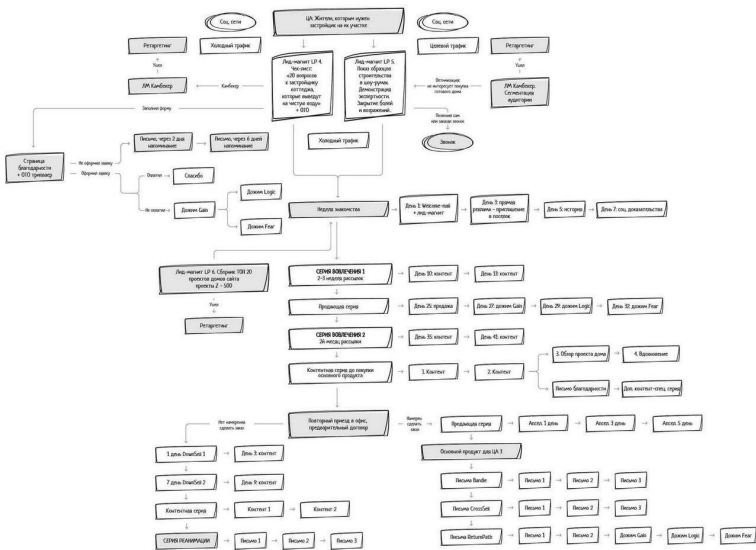
Пример схемы современной эффективной воронки продаж вы можете увидеть на следующем развороте.

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

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

тов продаж:

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



Пример реализации автоматизированной воронки продаж для строительной компании

- электронная коммерция: физические продукты, например, продаваемые в интернет-магазинах – Amazon, Shopify, Etsy, eBay и пр.;
- сетевой и партнерский маркетинг, МЛМ: продажа продуктов через дистрибьюторов или лиц, занимающихся прямыми продажами, и т. д.;
- Business To Business (B2B): продажа услуг или товаров

от одного предприятия другому, например рекламные агентства, ивент-агентства и пр.

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

Такой подход:

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

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

Автоматизация – это исключение человеческого фактора

из рутинных, повторяющихся процессов. Ведь на самом деле львиная доля происходящего в нашем маркетинге происходит по шаблону, поэтому мы можем с помощью специальных инструментов делать так, чтобы для выполнения этих действий не вовлекались лично вы или сотрудники. Мы научимся создавать маленьких роботов для своего бизнеса.

Именно автоворонки и позволяют исключить человеческое вовлечение. Они совершают всю обработку клиента от момента знакомства с брендом до покупки самостоятельно. Даже когда вы отдыхаете, спите или занимаетесь более важными процессами. Воронка создается единожды и дальше только оптимизируется, но работает она годами. Самостоятельно, без контроля и проверок. И может показаться, что это сложно, долго разбираться. Но в одной из глав этой книги я покажу, что для создания простой автоворонки порой достаточно четырех часов. И она будет активом в вашем бизнесе: инвестировав в ее создание раз, вы будете получать дивиденды в дальнейшем.

Давайте разберем, какие существуют основные принципы создания автоворонки. Чтобы понять ключевой из них – этапность построения отношений, – посмотрим на пример из жизни.

По статистике, 90 % женщин в возрасте от 18 до 35 лет, если еще не замужем, то очень туда хотят. Значит ли это, что 9 из 10 ответят «да», если вдруг вполне приличный мужчина зайдет в помещение, где находятся именно такие леди, по-

дойдет к любой и скажет: «Привет, вот справка от врача – я здоров, и еще с работы – я трудоустроен и нормально зарабатываю, в принципе, неплох собой – давай-ка, собирайся и идем в ЗАГС прямо сейчас!?»»

Правда же, когда представляете такую ситуацию, становится смешно?

Несмотря на хороший оффер и правильную целевую аудиторию, предложение не сработает, а почему? Очевидно, что нужно некоторое время для создания необходимого доверия.

Хотя, если перевести это на бизнес, большинство компаний ведут себя с клиентом точно таким же образом. Они приводят аудиторию, которой интересен продукт, на свой сайт и там заявляют: «У нас 100 150 клиентов, 10 лет опыта, и мы красавчики. Покупай!»

Но ведь потенциальный клиент может быть не готов, ему нужно время для принятия решения, накопления нужной суммы денег или создания доверия.

Как быть?

Создавать автоматические цепочки касаний в социальных сетях, мессенджерах и электронных письмах, конструировать продуктовые матрицы.

Будь вы на месте того парня со справкой, то для начала просто бы пригласили понравившуюся девушку на кофе. Согласитесь, на такое предложение она намного вероятнее скажет «да», затем она проще согласится на поход в кино, быть

в отношениях, жить вместе и уже потом создать семью. То же самое необходимо делать и в продажах.

Каждому этапу построения отношений с клиентом соответствует определенный товар из **продуктовой матрицы – последовательности товаров, которая лежит в основе воронки продаж.**

На эту тему у меня написана целая отдельная книга «Воронка продаж в интернете», есть много бесплатных видео и вебинаров, которые вы можете найти на сайте Solodar.com.

Сейчас я предлагаю для первого знакомства с темой выполнить краткое упражнение, которое поможет понять, какую товарную линейку вы можете создать для увеличения продаж в своем бизнесе.

Шпаргалка для создания вашей продуктовой матрицы

	Задача	Критерии	Примеры	Ваш вариант
Лид-магнит	<p>Конвертирует трафик в подписчиков</p> <p>Показывает вашу экспертизу</p> <p>Не стоит вам больших денег или усилий</p>	<p>Ценный</p> <p>Быстрый в потреблении</p> <p>Усиливает потребность в продукте</p> <p>Суть полностью отображена в названии</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Опросник • Чек-лист • Тест • Мини-книга • Демоверсия • Каталог • Прайс-лист 	
Триггер	<p>Превращает подписчиков в покупателей</p> <p>Повышает доверие к компании</p> <p>Стоимость ниже порога принятия решения</p>	<p>В 10 раз дешевле воспринимаемой ценности</p> <p>Помогает клиенту преодолеть главное сомнение</p> <p>Позволяет сделать первый шаг к трансформации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Видеоурок • Мини-курс • Пошаговая инструкция • Продукт с ценностью в 10–100\$, продаваемый за 1\$ 	
Основной продукт	<p>Приносит реальную прибыль</p> <p>Дает клиенту конечный результат</p>	<p>Продукт, который вы продавали все это время</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тренинг • Франшиза • Какой-либо товар или услуга 	
Максимизатор прибыли	<p>Увеличивает прибыль с одного клиента</p> <p>Дает возможность купить:</p> <ul style="list-style-type: none"> -продукт дешевле -продукт дороже -доп. товары и услуги 	<p>Не решает базовую проблему, а дает дополнительную ценность</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Смежные категории товаров • Товары этой же категории с меньшим или большим набором опций 	
Тропинка возврата	<p>Решает потребность, которая не заканчивается и возникает снова и снова</p>	<p>Имеет низкий порог входа, так как ориентирована на длительные регулярные платежи</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Абонементы • Сопровождение по какой-либо услуге • Мембершипы • Товары-расходники 	

Второй из принципов построения воронки – вариативность. Важно наперед предусматривать разные сценарии поведения пользователя. В любой ситуации у него всегда есть только два варианта реакции на любое наше предложение – это «нет» или «да».



Проблема состоит в том, что мы, как правило, рассматриваем только один из вариантов. Например, только «да»

- сделал заказ – попал в корзину;

- подтвердил наполнение корзины – перекинули на оплату;
- произвел оплату – получил звонок менеджера;
- подтвердил данные – принял курьера;
- принял курьера, забрал товар – сделка окончена.

Но соль в том, что на первой же развилке 90 % людей говорят «нет»: заходят на страницу, но не оформляют заказ. Затем часть людей отвалится на этапе заказа, подтверждения его у менеджера. Таким образом, до успешной сделки дойдет совсем маленький процент. Работая исключительно с ответившими «да», мы выбираем монетизировать меньшинство.

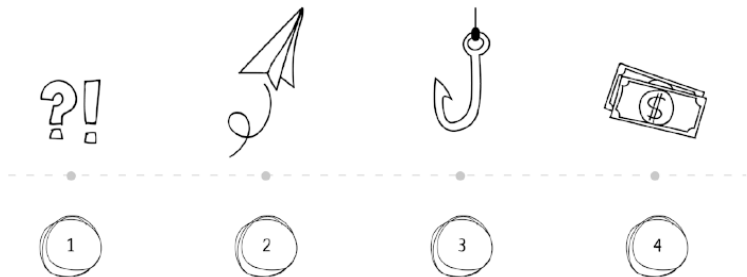
Что вы можете предложить отказникам? Как обработать их возражения, прогреть к покупке?

Ведь это тоже потенциальные покупатели, раз они попали на вашу страницу. Просто менее готовые к заказу, с ними сложнее и сделка требует больше усилий. Поэтому мы сосредотачиваемся только на «сливках». Это нормально на определенных этапах бизнеса. Но важно понимать, что платим мы за всех клиентов. И чтобы вырасти, минимизировать траты и оптимизировать свой бизнес-процесс, хорошо бы научиться еще эффективней отрабатывать существующие инвестиции. То есть работать с ответившими «нет».

Представьте, что этот процесс происходит сам по себе, без вашего вовлечения? Об этом и пойдет речь в главах этого раздела – вы научитесь отвечать на отказ Pop-Up-формами,

Глава 2

Организация запусков продукта в интернете



Если смысл автоворонки состоит в том, что создается конвертер – статичная последовательность инструментов, куда регулярно порционно направляется трафик (поисковый, из социальных сетей, таргетированной рекламы), и продажи идут ежедневно понемногу в течение долгого времени, то в запуске идея противоположна.

Необходимо аккумулировать как можно больше трафика сразу, а сама воронка динамична, она меняется, и продажа происходит разово.

Давайте разберем, как именно меняются действия, и из

каких этапов состоит запуск (он же лонч, от англ. launch).

1. Посевочный запуск – это первый этап, во время которого происходит создание фундамента для запуска продукта, собирается заинтересованная в нем аудитория. Если у вас уже есть база (имейл или подписчики в социальных сетях), на этом шаге вы начинаете готовить их: актуализируете тематику продукта, поднимаете боль, которую он закрывает. Здесь вы еще не говорите о самом товаре, ценах. Вы просто подогреваете интерес и помогаете аудитории осознать, есть ли у нее потребность в решении этой проблемы.

Например, выпуская свой продукт «Эффективная Команда», я делала публикации о том, как прохожу обучение по управлению, делилась упражнениями, которые выполняли на эту тему в Стэнфорде, рассказывала, как круто иметь удаленную команду. Подписчики интересуются, как самому выстроить такую же систему. Но ответ я им даю только на следующем этапе.

2. Предзапуск – этот шаг включает в себя анонс продукта, но еще не его продажи. Вы даете полезные материалы на поднятую тему, собирая людей в лист ожидания. Можно напрямую спросить: если вам это важно, оставьте контактные данные в листе предрегистрации, и как только продукт будет доступен, вы получите лучшие условия и сможете попасть в число первых обладателей.

Здесь я активно рассказывала, что готовлюсь к созданию такой программы, представляла экспертов, приглашенных к ее созданию – желающих обучаться присылали свои контактные данные, но возможность оплаты пока была закрыта.

3. Открытая корзина. Так называется этап, когда клиенты могут оплачивать продукт: вы показываете цены и даете условия покупки. Окно для приобретения может длиться от нескольких часов до недели. Желательно не дольше, ведь чем больше временные рамки, тем меньше конверсия – люди откладывают, переносят принятие решения и вообще о нем забывают. В идеале цена должна постоянно расти – это стимулирует принимать решение быстрее. С этой же целью используются тающие бонусы – дальше в книге эта часть будет разобрана подробнее. Ваша задача – собрать как можно больше заказов на этом этапе.

Здесь мы обычно проводим продающие мероприятия, вебинары.

4. Постзапуск – последний этап создан для людей, которых маркетологи называют late majority – «позднее большинство». Это те, кто склонен принимать решение, опираясь на опыт других людей и видя вокруг продукта социальное доказательство его пользы. Для них действуют уже другие, менее привлекательные возможности. Обычно мы делаем рассылку и публикации по базе, которая не купила с результатами запуска: «Вот сколько людей приобрело, так много присо-

единилось», показываем первые отзывы и результаты клиентов. И оказывается, что многие пропустили возможность записаться или им просто не хватало для этого мотивации. Теперь же срабатывает желание быть частью целого, авторитет массы и сожаления об упущенном, так называемый FOMO-эффект (fear of being missing out – страх пропустить что-то, оказаться за бортом).

Если вы сейчас проанализируете запуски больших кампаний, будь это фильмы или кроссовки, то все они происходят по такой же модели. Мы всегда используем эту схему и только потом оформляем ее в автоворонку. Иначе, без полноценного прогрева и вовлечения, большая часть даже заинтересованной аудитории пропускает новость о выходе нового товара или услуги в информационном шуме.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.