

АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВ

АВТОВОРОНКА

КАК ПЕРЕСТАТЬ «ТАЩИТЬ» БИЗНЕС И НАЧАТЬ ЖИТЬ



ШКОЛА
АРХИТЕКТОРОВ
АВТОВОРОНОК

18+

Алексей Александров

Автоворонка

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Александров А. Н.

Авторворонка / А. Н. Александров — «ЛитРес: Самиздат», 2020

В данной книге собрано все, что вам нужно знать о продвижении онлайн-школ, автоматизации тренингового бизнеса и инструментах digital-маркетинга. Авторворонки — новая для России система продвижения, пришедшая на смену устаревшим моделям. Прочитав эту книгу, вы поймете, что это не так страшно, как вы думали раньше. Автор раскрывает профессиональные секреты автоматизации маркетинга, продаж и продукта, рассказывает, как не попасться в ловушку и понять, что ваши маркетологи и программисты водят вас за нос. Это методическое пособие обязательно к прочтению владельцам тренингового бизнеса и тем, кто хочет построить онлайн-школу или заниматься продюсированием экспертов, а так же всем, кто интересуется digital-маркетингом и автоматизацией продаж.

© Александров А. Н., 2020

© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

Для кого написана эта книга и какие выгоды вы получите	5
Для чего вам нужна авторворонка?	6
Сегодня автоматизация производства – это необходимость.	7
Авторворонка: выгоды для собственника	8
Авторворонка: польза для топ-менеджмента	9
Часть первая. Феномен авторворонки	10
С чего начинается Родина (зачеркнуто) авторворонка?	10
Дьявол кроется в деталях	12
Краткое объяснение феномена авторворонки: просто о сложном	13
Как одни «эксперты» скомпрометировали инфобизнес, а другие – пытаются навариться на авторворонках	14
Продуктовая линейка: Продукты для Понимания	16
Лид-магнит	16
2. Трипваер	16
3. Основной продукт	16
3. Максимизатор прибыли	17
4. Продукт с рекуррентными платежами	17
Часть вторая. Принципиальная авторворонка	18
Принцип 1: Предложение, релевантное уровню доверия	19
Пример успешной авторворонки	19
Авторворонка и онлайн-бизнес	20
Принцип 2: Влюбляйте клиента в свой продукт постепенно	21
Принцип 3: Подсекайте интерес клиента	22
Принцип 4: Порядочная настойчивость	24
Рассылка любимому клиенту: польза и беседа, радость и продажа	24
«В первых строках своего письма спешу сообщить, что...»	24
Принцип 5: Сила негативного мышления и план «Б»	27
Авторворонка – система, которая реагирует на любое поведение потенциального клиента.	29
Опасайтесь подделок: фейк-авторворонки	31
Принцип 6: Отношения с клиентами. «И жили они долго и счастливо»	32
Принцип 7: Один раз отмерь – семь раз отрежь	34
Принцип 8: Приоритет – регулярные продажи	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Алексей Александров

Автоворонка

Для кого написана эта книга и какие выгоды вы получите

Когда я решил заняться обучением автоворонкам и автоматизации бизнеса, то ставил перед собой задачу подготовить специалистов отрасли.

В первую очередь, эта книга будет полезна специалистам по автоворонкам, которые хотят объединить знания технологий, маркетинга и продаж. Ваша квалификация значительно вырастет, когда вы познакомитесь с моим методом автоматизации бизнеса и базовыми принципами работы автоворонок.

Второй сегмент аудитории книги – это владельцы онлайн-бизнеса. В основном это онлайн-школы, массовые B2C-услуги вроде организации туристических поездок или помощи в оформлении виз за границу и т. п. Интернет-магазины тоже найдут здесь идеи увеличения выручки без дополнительных ресурсов, а только за счет грамотных бизнес-решений.

В-третьих, много полезного из нее почерпнут эксперты, коучи и мастера, продвигающие свои услуги: персональное или групповое обучение, курсы, тренинги, консультации – но при этом испытывающие сложности в продажах и выстраивании процесса продвижения своего продукта.

Кроме того, эта книга будет интересна широкому кругу читателей, интересующихся новыми перспективными интернет-профессиями. Профессия архитектора автоворонок с каждым годом становится все более востребованной и высокооплачиваемой. Ее актуальность растет пропорционально количеству интернет-стартапов, новых онлайн-школ и онлайн-бизнесу в целом, ведь чем больше игроков на конкретном рынке, тем выше конкуренция за внимание потенциального клиента на просторах digital-маркетинга.

Я бы хотел, чтобы вы отнеслись к изложенному материалу не просто как к развлекательной или познавательной информации. Нет. Данная книга – это руководство к действию, которое может принести вам и вашему бизнесу много пользы: как дополнительную прибыль, так и освободившееся время, чтобы с толком потратить эти деньги.

В процессе чтения вы можете столкнуться с неизвестными вам терминами. Я объясняю их сразу, а также привожу весь список в конце книги в разделе «Термины и определения» – туда удобно будет заглянуть, чтобы освежить знания. Возможно, какие-то новые принципы, структуры или конструкции, о которых вы раньше не думали или не знали, не сразу уложатся у вас в голове, а некоторые главы или абзацы придется читать по несколько раз. Но все труды, несомненно, окупятся в тот момент, когда вам придет SMS о поступлении денег на вашу банковскую карту за первую созданную автоворонку – словом, когда вы увидите результат работающей и продающей системы.

Для чего вам нужна автоворонка?

Представьте себе производственную линию сборочного цеха автомобилей. Уверен, у вас перед глазами сразу встает конвейер с огромными руками-роботами по бокам. Да, все мы знаем, что автомобиль – технически сложный продукт (и многие марки премиум-класса до сих пор собираются вручную), но благодаря Генри Форду автопроизводители стали в принципе допускать мысль, что даже настолько сложное производство можно, во-первых, сделать поточным, а во-вторых, автоматизировать его.

Немного истории. Сборочная линия частичной автоматизации впервые была применена Генри Фордом в начале XX века для выпуска автомобилей Ford Model T. Первый экземпляр Model T был построен 27 сентября 1908 года на заводе Пикетт в Детройте, штат Мичиган (США). Всего за 9 лет работы этого производства было выпущено чуть более 15 миллионов автомобилей Ford данной модели: почти 140 000 автомобилей в месяц или около 4 500 машин в день.

Главное, что сделал Форд, – разбил производственный процесс сложного продукта на элементарные операции и показал, что существенную часть этих действий можно доверить роботам. В итоге на автоматизированных участках допускалось значительно меньше брака, работа шла круглосуточно, без перерывов и выходных. Человеку оставалось лишь проверять качество деталей и выполнять несложные действия вроде подачи нового материала на автоматическую линию сборки.

Сегодня автоматизация производства – это необходимость.

Благодаря психологии потребления, внедряемой в наше сознание современным маркетингом, товарооборот серьезно вырос: люди совершают больше покупок. Производство продуктов питания и товаров для ежедневных нужд, предметов интерьера, электроники и мобильных телефонов налажено в таких объемах, чтобы их хватило всем желающим. Удовлетворить такие аппетиты в сжатые сроки стало возможным только благодаря автоматизированному производству, которое работает бесперебойно и с колоссальной эффективностью.

Каков из всего этого вывод? Бизнес и продажи тоже стали массовым явлением, и современная компания настолько успешна, насколько хорошо работает ее отдел привлечения клиентов и отдел продаж. Идеально, когда эти вопросы закрыты автоматическими системами, а собственник может заниматься регулярным улучшением своего продукта и развитием проекта.

Продвижение для продвинутых! Продажи и продвижение можно частично или полностью отдать на откуп программам-роботам. Автоворонка, о которой пойдет речь в этой книге, – это настраиваемый процесс, который самостоятельно выполняет нужные вам задачи и решает возникающие проблемы. Строить и развивать бизнес можно с разным подходом, но тот, что задействует автоворонки, – наиболее конкурентоспособен. Именно он поможет сделать вашу нынешнюю или будущую компанию максимально стабильной и устойчивой к различным негативным факторам, на которые вы никак не влияете, будь то болезнь эксперта, увольнение ключевого менеджера или даже – как показал опыт – пандемия. Те, кто в бизнесе уже много лет, поймут, о чем я.

Авторонка: выгоды для собственника

Что должен давать нам бизнес? Больше свободного времени для себя, своих близких и хобби. Но как происходит на самом деле? Мы уходим от 8-часового рабочего дня и принимаемся строить бизнес по 14 часов в сутки. Желание достойно зарабатывать часто приводит к необходимости выполнять больше действий и больше времени тратить на работу. В какой-то момент здоровье начинает давать сбой. На фоне непрекращающегося стресса проявляются психосоматические заболевания – это единственный способ организма не дать загнать себя в ситуацию, когда ему придется работать еще больше, чем сейчас.

Авторонка позволяет строить бизнес без таких сверхусилий. Она делает его более устойчивым к форс-мажорам и освобождает вас от стрессовых задач, связанных с продажами. И как собственник вы сможете наконец отвлечься от круглосуточных мыслей о работе и наслаждаться нормальной человеческой жизнью, полной эмоциональных событий, и участвовать в развитии своих детей и укреплении семьи.

Автоворонка: польза для топ-менеджмента

Один из самых важных эффектов автоворонки – это высвобождение огромного количества времени из «операционки». Его можно использовать для развития и расширения компании и реализации той большой и красивой идеи, которая стояла перед вами в самом начале, когда вы еще не столкнулись с кассовыми разрывами, некомпетентными сотрудниками, государственными инстанциями, кризисами и другими проблемами, знакомыми любому российскому бизнесу.

С каждой главой вам будет все понятнее, для чего нужна автоворонка. Если вы дочитаете эту книгу до конца и примените в своем бизнесе хотя бы треть моих рекомендаций, то сможете избежать типичных ошибок, а процесс построения автоворонок (и, следовательно, и процесс продаж) в вашем проекте будет менее мучительным и более прозрачным. А самое главное – он начнет работать и приносить деньги на автопилоте.

Часть первая. Феномен автоворонки

С чего начинается Родина (зачеркнуто) автоворонка?

Друзья, вы держите перед собой книгу, которая посвящена автоворонке – пожалуй, одному из самых интересных способов создавать и масштабировать онлайн-школы и другие бизнес-системы с продажами через интернет. В этой главе я постараюсь объяснить, почему вам нужна именно автоворонка, чем этот метод отличается от стандартных, уже устаревших, способов создания и развития бизнеса и зачем вам читать эту книгу в принципе. Потратьте семь минут, и вам все станет понятно. Поехали!

Один на один. Все началось, когда я с нуля строил свою первую систему продаж обучающих продуктов – тренинговый центр по построению отношений. Самым простым способом продать были бесплатные личные консультации. Да, личное общение занимало немало времени, зато оно давало мне ясное понимание, что нужно клиенту, и гибкость в работе с его сомнениями и возражениями, вроде: «О, это слишком дорого для меня!». Я слушал, как человек рассказывал о своих проблемах, и тут же подстраивал под них все свои аргументы. Однако вначале продажи шли не лучшим образом: развитие проекта осложняло то, что мой подопечный эксперт совершенно не умел продавать. Приходилось делать это самому. Число продающих встреч, которые проводил лично я, росло, а я все больше понимал, что здесь следовало учитывать гораздо больше вводных данных о человеке, чем это было привычным в моих прежних проектах более традиционных форматов. Важную роль играли:

- конкретная текущая ситуация клиента;
 - его личные
«
боли
» и «страхи»;
 - его финансовые возможности;
 - цели и задачи, которые он перед собой ставит;
 - ожидания от тренинга...
- Так можно перечислять еще парочку страниц.

«Если есть столько нюансов, видимо, самый простой и надежный способ – это продавать один на один», – думал я тогда. Сейчас так же думают многие из вас. И это тупик для роста. 24 часа в сутках не превратятся в 25 или 48, а с появлением семьи или новых увлечений свободного времени будет становиться только меньше. Но выход придуман давным-давно.

Массовые продажи. Это казалось очевидным решением. Я научился проводить мастер-классы, держать внимание аудитории и рассказывать так, чтобы было интересно всем. Методика продаж со сцены сильно отличалась от вовлечения один на один. Я пробовал продавать различные по стоимости программы, и выяснил что дорогие тренинги участники мастер-класса приобретали весьма неохотно, несмотря на приличный уровень доверия, который я

успевал выстроить за 1,5–2 часа встречи. Мне удавалось хорошо продвигать только дешевые продукты – в моем случае, платную консультацию с большой скидкой. На это аудитория шла с удовольствием: иногда такое предложение приобретала половина сидящих в зале. Да, продаж в отчетах стало больше, чем в формате один на один. Но тренеры уставали проводить дешевые консультации, в то время как их дорогой продукт так и оставался невостребованным, и такой результат меня не устраивал. Со временем мы с отделом продаж научились продавать дорогие тренинги на консультациях, но справлялись далеко не все. Все упиралось в человеческий фактор

Масштабирование. Компания росла, и у нас появилась команда менеджеров по продажам. С ними возникли свои сложности.

Процесс продажи со сцены требует определенного мастерства и опыта, и мои подопечные выдавали значительно меньшую конверсию – это раз.

При этом фонд оплаты труда рос, забирая значительный объем маржи, – это два.

Чтобы система отдела продаж работала с необходимой эффективностью, ее нужно было детально описывать и закриптовывать, а это влекло огромные трудозатраты – это три.

Если какой-то продажник выпадал из работы, мне приходилось тратить время и самостоятельно проводить мастер-классы и консультации, замещая его, – четыре.

***Конверсия** – процентный показатель выполнивших целевое действие людей по отношению ко всем, кому вы предложили выполнить это целевое действие. Например, если из десяти посетителей мастер-класса трое совершили покупку, ваша конверсия – 30%.*

Менеджеры не освободили мне время, даже наоборот – я, владелец бизнеса, очень много занимался отделом продаж: наймом, обучением, стандартизацией, рабочими ситуациями... Что же касается денег, хотя сами обороты были приличные (от 2 до 3 миллионов в месяц), сумма общей прибыли на всех партнеров выходила не более 300 тысяч рублей. Попытки увеличить эту сумму только добавляли в проект хаоса и бессонных ночей – в мою жизнь. Конечно, это убивало всякое желание масштабировать и развивать компанию, придумывать новые идеи или вкладывать в них силы и деньги. Мне было странно, что даже после создания скриптов и алгоритмов работы с новыми заказами менеджеры все равно им не следовали, хотя на каждой планерке получали разъяснения, что нововведения положительно скажутся на продажах, а значит, и их зарплате. Лень, сила привычки и нежелание что-то менять делали свое дело. Впрочем, чем лучше были результаты конкретного продавца, тем больше он нагнел.

Бывало у вас такое, когда самый успешный менеджер по продажам начинал вас шантажировать – повторно «перепродавать» вам себя на более выгодных для себя условиях? В тот период я столкнулся и с таким.

Ситуация казалась тупиковой. Сложный продукт, непростой процесс продажи, большой коллектив. В новый день я вступал, как в новый бой. Черт, как же это все было сделать управляемым?

Переход на вебинары. Следующим шагом мы попробовали проводить вебинары вместо живых встреч. Подход очень быстро доказал свою разумность: если мастер-классы были ограничены территориальными и временными факторами, то виртуальное обучение можно было проводить масштабно, приглашая на вебинары людей из любого города России или другой страны – лишь бы совпадали часовые пояса. Персонала на обслуживание системы требова-

лось гораздо меньше, а маржинальность онлайн-системы при схожих оборотах в 2–3 миллиона составляла на тот момент порядка 30%.

В то время никто толком не учил, как продавать онлайн правильно. Я купил тренинг по созданию онлайн-школы за 1200\$ и еще около 2000\$ вложил в источники рекламы, которые мне посоветовали. Дело шло плохо, и за ошибки приходилось регулярно расплачиваться из собственного кармана. Окажись тогда в моих руках книга, подобная той, что вы держите в руках, я действовал бы совсем по-другому – и заработал бы значительно больше.

Частичная автоматизация. Следующий этап эволюции проекта был вынужденным. Я впервые серьезно задумался об автоматизации, когда понял, что вебинары, которые я организовывал для подопечного тренера, приносили мало прибыли и в основном выходили в ноль. При этом любые мои нововведения по улучшению продукта и усилению оффера им саботировались. Ему было «и так нормально». К тому же развитие тормозил человеческий фактор: от эксперта требовалось всегда быть в строю и фонтанировать обаянием и энтузиазмом, но это не по силам ни одному человеку.

Для начала я организовал автоматизированные довебинарные продажи для тех, кто зарегистрировался на мероприятие (в следующих главах мы коснемся этой темы подробнее). Я просто сделал то, что считал логичным, и тогда еще не знал, что этот формат продукта называется **Трипваер** (tripwire) – продукт-включатель, которому будет посвящено много страниц нашей книги.

Этот инструмент сработал и в одиночку покрыл около 70% затрат на рекламу мероприятия. То, что я тогда почувствовал к нему, романтик мог бы назвать любовью с первого взгляда.

Авторворонка. Следующим естественным шагом была полная (!) автоматизация вебинаров: эфир, комментарии, письма до начала трансляции и после ее окончания, напоминания об оплате счета и еще много других мелких действий. В совокупности все элементы работали слаженно, как точно подогнанные друг под друга детали дорогих наручных часов, дающих своему владельцу чувство спокойствия и превосходства.

Первая авторворонка – как первая машина: сначала вам важна простая возможность передвигаться не пешком, а позже приходят жажда скорости, желание роскоши и демонстрации статуса, и вот вы уже заглядываетесь на «Бентли» и «Майбах». Так же и с авторворонками: когда базовые потребности вашего проекта уже закрыты, вы начнете невольно обращать внимание, как авторворонка работает у других.

Дьявол кроется в деталях

Я рассказываю, как эволюционировали продажи в моих проектах, потому что на живом примере легче всего понять логику того, как постепенно, уровень за уровнем, развивается автоматизация.

С полной автоматизацией не все так просто. Если при личной продаже мы можем оперативно реагировать на то или иное действие клиента, то при продаже услуги или продукта через **автовебинар** работают только заранее продуманные сценарии. Никакой адаптации. Основная сложность в построении авторворонки как раз в том, чтобы «прогреть» потенциального клиента до нужного уровня, т.е. подготовить его к покупке продукта здесь и сейчас. Что будет, если этого не сделать? Когда на страницу нашего продукта приходит совершенно «холодный» человек, который не готов к быстрой покупке, он закрывает вкладку, ничего не приобретая, – и тут же встречает рекламу другого предложения от наших конкурентов, а затем следующее, а затем следующее... Если же мы отправим клиента туда после хорошей подготовки: серии писем, продающего вебинара, марафона, – то продажа с большой долей вероятности состоится.

Но чтобы все получилось, чертовски важно разбираться в том, кто ваша аудитория, каковы ее запросы, почему ей это нужно, на каком уровне лестницы Ханта потенциальный клиент попал в вашу воронку и т. д.

Термин «лестница узнавания», придуманный маркетологом Беном Хантом, ранжирует потенциальных клиентов по степени их осведомленности о компании и ее продукте, о наличии на рынке интересующих их предложений и о существовании проблемы, с которой работает тот или иной бизнесмен.

В этой книге мы разберем принципы, по которым строится эффективная система, продающая ваши обучающие продукты в автоматическом режиме. А также коснемся основных ошибок, связанных с автоматизацией продаж и маркетинга, которые допускают новички (а порой и бывалые предприниматели). Все эти промахи совершал и я. Люди говорят, что на чужих ошибках не учатся, но, по моему мнению, это всегда вопрос выбора. И я оставлю этот выбор за вами. Поэтому читайте, друзья, внимательно. Желаю вам удачи в построении автоматизированных онлайн-школ!

Краткое объяснение феномена автоворонки: просто о сложном

В последующих главах мы разберем базовые принципы – без них невозможно создать автоворонку с хорошей доходностью. Но прежде чем рассказывать о ее особенностях и преимуществах, давайте в общих чертах рассмотрим, что это такое.

*Термин «автоворонка» чисто российский. В США подобные системы называются **маркетинговыми** или **продающими туннелями** (или для краткости – просто **туннелями**). На самом деле, американское название гораздо лучше объясняет суть этого явления.*

Дело в том, что в России бизнес-сообщество всего каких-то 10–15 лет назад освоило понятие «воронка продаж», и когда потребовалось ввести новый термин, казалось естественным и удобным добавить к уже знакомому словосочетанию приставку «авто-». Но, по правде говоря, ни «авто-», ни «воронка» никак не отражают сути этой системы и тех ее принципов, которые мы будем разбирать в следующих главах. Я бы сформулировал ее определение так:

***Автоворонка** – система вариативных последовательных шагов, постепенно повышающих доверие клиента для снижения сопротивления при покупке дорогих продуктов, которая методично увеличивает среднюю выручку на одного лида кампании.*

***Лид** (lead, в переводе с английского – «целевой») – пользователь, который выполнил целевое действие на сайте или посадочной странице: оставил заявку, подписался на рассылку и попал к нам в автоворонку, но еще не совершил покупку.*

Автоворонка Александрова строится на трех китах:

Первое основание – это последовательность вариативных шагов, которые предусматривают различные варианты поведения потенциального клиента (именно вариативность в корне отличает автоворонку от простой воронки продаж).

Второе основание – продуктовая лестница (она же линейка, она же матрица): от самого дешевого или бесплатного продукта – к самому дорогому. Каждый продукт появляется в поле зрения потенциального клиента только в нужный момент, продается и выдается покупателю автоматически.

Третье основание – анализ и системное повышение показателей выручки. Именно здесь находит свое применение цикл Деминга (это понятие из управленческого менеджмента, к которому мы еще вернемся): Планирование, Действие, Проверка, Корректировка. Акцент делаем на повышении средней суммы выручки, которую один клиент принес в компанию за выбранный период или свой полный жизненный цикл.

***Жизненный цикл клиента (CLF, Customer Life Cycle)** – выражение из английского языка, означающее количество времени, на которое клиент задерживается в нашем бизнесе.*

***LTV (Life Time Value – «ценность за жизненный цикл»)** – показатель, который отражает, сколько выручки приносит один лид за весь период взаимодействия. Также можно вычислить ценность за произвольно выбранный период его участия в автоворонке (1 месяц, 3 месяца, 6 месяцев или весь срок работы автоворонки).*

Если система не проработана хотя бы по одному из этих оснований, ее нельзя назвать автоворонкой: она просто не будет функционировать в автоматическом режиме. Каждое основание реализуется с помощью того или иного онлайн-сервиса или облачной программы. В онлайн-школах автоворонка представляет собой некий функциональный набор с обязательными блоками: регистрация и хранение данных подписчика, коммуникация (переписка, email-маркетинг, рассылки в соцсетях), индивидуальный подход благодаря сегментации, обеспечение автоматических продаж, автоматическая выдача клиенту купленных им продуктов и формирование понятной аналитики. И это только самый необходимый инструментарий!

Как одни «эксперты» скомпрометировали инфобизнес, а другие – пытаются навариться на автоворонках

Помните, еще недавно был в моде термин «инфобизнес»? Он означал начало новой эры, когда каждый мог стать предпринимателем и продавать знания через интернет. Появилось много крутых обучающих проектов, которые несли свои клиентам явную ценность. А вместе с ними пришли легионы самопровозглашенных гуру, взявшиеся обучать всему подряд и всех подряд. Постепенно за понятием «инфобизнес» закрепилась негативная репутация: со временем он обзавелся пренебрежительным синонимом «инфоцыганщина», и заниматься им стало считаться неэкологично и, в общем, даже неприлично.

Сегодня примерно то же самое происходит и с термином «онлайн-школы». Если вы введете в поисковике слово «автоворонки», на вас посыпятся сотни кричащих объявлений: «Научим! Создадим! Внедрим!». Желających хайпануть, то есть, простите, заработать на модном и востребованном создании онлайн-школ и автоворонок достаточно много. Но редко кто результативно учит подобным вещам, чаще – как раз наоборот. Я лично знаю людей, получивших негативный опыт обучения в подобных онлайн-проектах: они больше не доверяют этой идее и считают автоматизацию пустой тратой времени и денег. Надеюсь, после прочтения этой книги они смогут по-новому взглянуть на возможности автоматизации своих проектов, трезво оценить их выгоды и отделить зерна от плевел. Есть и горе-мастера, которые не знают принципов построения или – еще хуже! – за ваши же деньги конструируют вам **фейк-автоворонки** (об этом поговорим дальше). Пока в открытых источниках об этом предмете мало информации, такие люди будут паразитировать на новичках. Решение этой проблемы в сфере онлайн-школ – вопрос всего нескольких лет.

Как каршеринг ворвался в нашу жизнь и изменил привычный взгляд на передвижение по городу, так и автоворонки меняют подход к онлайн-продажам и обработке потенциальных

клиентов. Это происходит медленнее, но изменения уже неизбежны. И настоящих специалистов будет становиться все больше.

Я очень хочу донести до вас выводы, которые сделал из своих ошибок при создании автоворонки и, по мере возможности, научить самостоятельной работе с этим четким, эффективным инструментом, который уже широко используется во всем мире. Ведь если подходить к созданию и ведению своего проекта безответственно, то, увы, в скором времени онлайн-школы будут ждать та же судьба, что и инфобизнес. Мне бы этого не хотелось.

Почему меня так волнует судьба онлайн-образования? Потому что это очень эффективная форма познания нового. Тренинги – это не только обучение, они дают все возможности для развития личности и общества в целом. Поэтому я хочу, чтобы вокруг толковых проектов создавался ореол признания и успеха, а рынок и его участники чувствовали максимальную ценность. Для этого я и учу людей работающим принципам создания, проектирования и внедрения автоворонки в онлайн-школы: важно, чтобы сами тренеры занимались развитием своего продукта и приносили своим клиентам и подписчикам пользу, не отвлекаясь на постоянные продажи и поиск новых клиентов. Тогда в плюсе будут все. Это стратегия «Win-win» – победа без проигравших.

Я за адекватный подход и не утверждаю, что вы можете создать автовебинар, запустить его и заработать сразу много денег. Это маловероятно. Но выстроить систему, которая решает 100–200 бизнес-задач, вполне реально и под силу любому. И когда вы это сделаете, у вас будет пассивный или полупассивный ежемесячный денежный доход в нужном вам размере. Я сознательно не называю точные суммы: кому-то хватает 100 тысяч рублей в месяц, а кому-то мало и миллиона. Требования к системе будут зависеть только от уровня ваших амбиций: насколько много вы хотите заработать «на автомате», настолько глубоко вам придется погружаться в данную тему.

Продуктовая линейка: Продукты для Понимания

Ни один проект, ни одна онлайн-школа не сдвинется с места без продуктовой линейки. В самом этом термине заключен его смысл: продукты встают по порядку, каждый на свое место. Важно, что в нашем случае линейка будет включать в себя Продукты для Понимания – так я называю обучающие тренинги, курсы, консультации, которые требуют от клиента не только финансовых вложений, но и личных усилий, энергии, стремления к развитию и желания с их помощью качественно изменить свою жизнь.

Продуктовая линейка – такая последовательность продуктов вашего проекта, при которой их стоимость соответствует уровню доверия клиента к вам на различных уровнях автоворонки.

Есть ли у вас линейка продуктов? Вспомните: как она выстроена? Есть ли у нее какой-то вид и логика: вот это следует за этим, а вот то – за другим?

Кстати, именно в теме продуктовой линейки содержится основная масса той «злой» и непонятной терминологии, с которой нам предстоит разобраться, чтобы иметь возможность дальше обсуждать, из каких элементов состоит автоворонка и зачем они нужны. Давайте коротко пройдемся по главным элементам линейки.

Лид-магнит

Самый первый продукт, как правило, бесплатный, и называется он Лид-магнит. По сути, это точка входа в ваш проект.

Лид-магнит – бесплатный продукт из вашей линейки, который мы обмениваем на контакты посетителя сайта, чтобы в дальнейшем выстраивать с ним коммуникацию внутри нашей автоворонки.

2. Трипваер

Следующий продукт — Трипваер. Этот продукт клиенты получают уже за небольшие деньги (подробнее о цене мы поговорим в других главах).

Трипваер (tripwire, в переводе с английского – «растяжка [гранаты]») – недорогой продукт из вашей линейки, который вы предлагаете сразу после подписки на Лид-магнит. Он должен быть логически связан с Лид-магнитом и решать небольшую, но острую проблему клиента.

3. Основной продукт

Главное звено нашей продуктовой линейки – это Основной Продукт, который делает лида нашим постоянным покупателем, другом или даже фанатом. Вокруг этого продукта мы и будем строить автоворонку. Именно на него работает вся схема.

Основной продукт – среднородовой продукт из вашей линейки, который полностью решает базовую проблему клиента и дает ему возможность перейти в желаемое состояние.

3. Максимизатор прибыли

Дорогой продукт из вашей линейки, который либо усиливает результат от использования Основного Продукта, либо закрывает смежные вопросы и потребности ваших клиентов.

4. Продукт с рекуррентными платежами

Недорогой продукт из вашей линейки, доступ к которому продлевается ежемесячно по подписке (при этом платежи с привязанной карты списываются автоматически). Он решает какую-либо хроническую проблему клиента, либо поддерживает его ощущение собственной значимости, либо дает ему чувство социальной принадлежности.

Часть вторая. Принципиальная автоворонка

Как же работает автоворонка? В этой и последующих главах мы разберем базовые принципы, которые критически важно соблюдать при ее создании.

Принцип 1: Предложение, релевантное уровню доверия

Сделанное предложение должно соответствовать степени доверия человека к вашему проекту в текущий момент времени. Что это значит? Приведу пример. Согласитесь, начиная общаться с новым знакомым, мы стараемся произвести на него положительное впечатление и не предъявляем при этом к нему каких-либо жестких требований. Так, когда молодой человек начинает ухаживать за девушкой, все его усилия направлены на то, чтобы продемонстрировать свои лучшие качества и достоинства и получить тот результат, который он ставит перед собой в начале общения с ней. А что, если он поторопит события и на первой же встрече сообщит о своем намерении срочно жениться (или наоборот: не жениться ни при каких обстоятельствах)? Понравится ли его спутнице такая прыть? Едва ли, и можно представить, какой будет ее реакция. Их дальнейшее взаимодействие, вероятнее всего, прекратится совсем. Понимая это, молодой человек пойдет более традиционным путем: пригласит ее на свидание, будет дарить цветы, уделять внимание, подолгу переписываться в мессенджерах перед сном и так далее – то есть совершать простые, менее стрессовые действия. И только потом, постепенно развивая отношения, в определенный момент предложит руку и сердце (пусть наш молодой человек будет из тех, кто стремится к браку).

То же и с клиентами в бизнесе: нам следует делать им только те предложения, которые сейчас уместны. Они должны быть адекватны тому уровню доверия и теплых чувств, которые человек испытывает по отношению к нашим услугам, нашему проекту или лично к нам. И здесь возможны два подхода.

Подход первый: постепенно «разогревая» своего собеседника вебинарами, рассылками, лид-магнитами, мы деликатно обращаем его внимание на те или иные продукты, которые он раньше не видел.

Подход второй: по определенным сигналам мы «прощупываем» лида и получаем примерное представление о его уровне доверия к нам. И как только срабатывают заранее продуманные нами триггеры, делаем ему соответствующее предложение.

***Триггер** (trigger, в переводе с английского – «спусковой крючок, импульс, побуждение») – это событие, которое является стартовым для какого-либо процесса или действия.*

Так мы добиваемся плавности перехода клиента по продуктовой линейке: от бесплатного продукта к недорогому, от недорогого продукта к среднему, а от среднего – к дорогому. При этом сопротивление, которое испытывает потенциальный покупатель, уменьшается с каждой новой покупкой. Если мы все сделаем верно, то нам не придется настойчиво продавать свой продукт и работать с возражениями. Клиент самостоятельно примет решение о покупке, просто посмотрев видеопрезентацию, сам оформит заказ на сайте и оплатит его онлайн.

Пример успешной авторворонки

Подобный принцип в реальной жизни мы можем увидеть на примере работы интернет-магазина. Представьте, что в ленте новостей промелькнуло заинтересовавшее вас предложение. Например, вы увидели красивые солнечные очки по очень привлекательной цене с хорошей скидкой. Вас зацепило: «Отлично, такие очки мне нужны!», – кликаете по ссылке и попадаете на сайт этого магазина. Заказ оформляется просто и легко. Магазин и дальше продолжает радовать: вам перезвонили, быстро отправили и доставили заказ, оператор был вежливым, упаковка красивой, а курьер – пунктуальным. Вы понимаете: да, это был удачный клиентский опыт. Ваш уровень доверия к этому интернет-магазину и всем его предложениям

уже повысился. Вскоре от него же вам приходит письмо с актуальным предложением: ваши новые очки будут отлично смотреться с дизайнерскими плавками или купальником. Вы уже более расположены к покупке, и менеджеру отдела продаж нет необходимости предлагать вам суперскидки. В третий подход интернет-магазин предлагает вам приобрести, например, сертификат на обучение кайтсерфингу – свой самый высокомаржинальный товар, то есть товар с приятной для бизнеса разницей между себестоимостью и розничной ценой. Это недешевое предложение, но оно релевантно уровню вашего доверия, ведь он значительно вырос после первых двух удачных покупок. В итоге на этой сделке интернет-магазин заработает больше, чем на первых двух вместе взятых.

Автоворонка и онлайн-бизнес

В полной мере реализовать этот принцип в онлайн-бизнесе нам позволит грамотно составленная продуктовая линейка. Сначала мы показываем потенциальному клиенту бесплатные информационные материалы. Они объясняют базовые вещи и погружают его в тему, и уже на этом этапе лид может оценить нашу экспертность и качество наших услуг. Затем мы продаем ему недорогой продукт, который может решить часть его проблемы за относительно небольшую цену. Это еще больше укрепит клиента в мысли, что нам стоит доверять. И только после такой подготовки мы предлагаем решить его проблему целиком и полностью: с помощью нашего полноценного продукта или «большого» тренинга – Основного Продукта.

Большинство лидов будут приходить в нашу воронку «холодными», поэтому путь от более дешевого продукта к более дорогому будет наиболее результативным и адекватным.

Благодаря этому мы сохраняем большую часть потенциальных «холодных» клиентов для дальнейшей обработки и «прогрева», а не предлагаем им тот продукт, который они сейчас просто не готовы купить из-за того, что пока недостаточно нам доверяют.

После «прогрева» эти клиенты в конечном счете конвертируются в покупателей Основного Продукта нашей воронки. Таким образом, если брать среднюю выручку на одного лида за период, мы зарабатываем больше.

Принцип 2: Влюбляйте клиента в свой продукт постепенно

Следующий пункт также относится к доверию и вытекает из предыдущего. Речь идет о постепенном повышении доверия. Смысл в том, что при контакте клиента с нашим проектом мы даже не пытаемся сразу «сосватать» наш Основной Продукт, расписывая все его преимущества – авось купит. Такой ход не принесет нам ничего, кроме сильного и ненужного нам сопротивления.

От первого знакомства лида с нашим бизнесом и до предложения по Основному Продукту мы выстраиваем цепочку прогрева. Сначала он подписывается на нашу рассылку, обменивая свои контактные данные на бесплатный продукт, полезный для себя, и это становится своеобразным фильтром интереса.

Если человек скачивает бесплатный продукт, значит, наша тема и то, что мы будем предлагать в дальнейшем, ему с большой долей вероятности интересны. Далее мы отправляем лиду так называемую welcome-серию сообщений, задача которой – познакомить его с нашим проектом, с нашим подходом, с нашими отличиями от конкурентов. Важно, чтобы он осознал и актуализировал свою проблему и позднее смог сам увидеть пользу и необходимость покупки нашего Основного Продукта. С помощью цепочки из всего лишь нескольких сообщений мы в состоянии заранее сгладить большую часть острых углов.

Повторюсь еще раз, потому что это важно: когда лид подписывается на наш завлекающий первый продукт, уровень его доверия к нам пока невысок, и правильным решением будет повышать его постепенно. Это позволит избежать излишнего сопротивления или окончательного отказа от покупки нашего Основного Продукта.

Принцип 3: Подсекайте интерес клиента

Когда клиент откликается на наше предложение и совершает нужное нам действие, важно отреагировать на его «правильное» поведение: тоже сделать шаг навстречу и что-то ему предложить. Важно не пропустить сигнал о том, что по отношению к нам лид сейчас настроен благожелательно. Его готовность пройти «контрольную точку» (это может быть первая регистрация, или подписка на какую-то трансляцию, или прохождение опроса) явно демонстрирует, что доверие есть. В этот момент мы можем предложить ему совершить чуть более серьезное действие: заполнить анкету, что-либо купить, зарегистрироваться на более значимое мероприятие (например, на платную VIP-часть вебинара или офлайн-семинар), оставить отзыв, записаться на консультацию и т. д. Всё это мы оцениваем субъективно: у нас есть понимание, что для совершения того или иного действия нужен больший или меньший уровень доверия в «условных единицах». Можно сделать для себя своеобразную шкалу и со временем, когда будут поступать данные о поведении лидов в нашей воронке, вносить уточнения. Вначале же мы строим предположения просто исходя из здравого смысла.

Безусловно, не факт, что клиент примет наше приглашение и с радостью начнет что-то покупать. Это и не обязательно. Но не предлагая ему совершить этот шаг, мы упускаем замечательную возможность.

Проведу параллель. Допустим, у нас есть шоу-рум, и в него зашел случайный прохожий. Это действие мы рассматриваем как позитивное и спрашиваем его: «Может, вам что-то подсказать? Давайте мы расскажем вам о своих товарах». По реакции человека можно увидеть, расположен ли он к беседе и покупке. Он может отказаться от помощи, но в любом случае увидит, что ему здесь рады. Если к человеку никто не подойдет, вполне вероятно, что он отправится тратить деньги в другом месте. Почему? Клиент явно совершил положительное действие достаточно высокого уровня: он к нам пришел – и, возможно, что-то присмотрел и собирался купить, а может, хотел задать вопрос и не решился. Мы этого не узнаем, потому что не вступили с ним в диалог. Менеджер, оставляющий визиты потенциального покупателя без внимания, всегда в проигрыше.

Кстати, один из плюсов онлайн-бизнеса в том, что в переписке человек обычно больше открыт к общению с новыми людьми. Кроме того, в офлайне продавцы-консультанты иногда могут быть навязчивыми, не всегда общаются с должным тактом и т. п., а виртуальный диалог чаще всего нейтрален.

По опыту продаж Трипваеров в более чем 40 проектах, могу сказать, что от 5 до 50% клиентов, подписавшихся на бесплатный продукт, готовы сразу внести небольшие деньги, чтобы попробовать другой продукт или услугу, которые им приглянулись. Как видите, разброс велик: рынок по-разному реагирует на те или иные предложения. Но заинтересованные есть всегда, и в этом есть резон: для лида это возможность присмотреться к эксперту и примерить на себя нашу технологию решения их проблем. Демо-версия тренинга, стандартная услуга в сокращенном варианте, короткий мастер-класс или чек-лист отлично подходят для этой цели.

Что делать, если у вас нет дешевых продуктов или услуг? Я часто слышу от своих клиентов, что у них нет товара для Трипваера. Есть, мол, конкретная услуга, стоит она определенную сумму, и ее нельзя разделить, она продается только целиком. Ну, нельзя так нельзя. В таком случае, вы можете продать клиенту максимально урезанную версию своей услуги (или,

если вы торгуете материальными товарами, предложить на какой-то из них максимальную скидку). А вот когда человек уже оставил заявку и вступил в диалог с отделом продаж, мы повышаем сумму чека: добавляем в услугу дополнительные опции, предлагаем сопутствующие товары, словом, удорожаем покупку.

Цены можно варьировать. У любого продукта есть среднерыночная стоимость – средняя цена, которую покупатель готов заплатить за него. Ценой большинства услуг можно «играть», то есть делать ее как значительно дороже, так и существенно дешевле рынка, собирая разные пакетные предложения, включая дополнительные опции или, наоборот, оставляя только самое необходимое. В зависимости от цены и того, что за услуги мы предлагаем, у нас будут разные целевые аудитории – каждая со своей платежеспособностью. Важно учитывать, на какие скидки привыкли рассчитывать именно ваши потенциальные клиенты и к какому разбегу цен они отнесутся адекватно. Своим клиентам я всегда советую при разработке недорогой продуктовой линейки просчитывать себестоимость и подбирать возможные варианты скидок. Так даже в период акций можно избежать продаж в ноль.

Впрочем, необязательно что-то продавать. Например, если лид заполнил короткий опрос или написал комментарий к вашему посту в социальных сетях, можно автоматизировать отправку ему личного сообщения, в котором вы поблагодарите его и попросите заполнить более сложную анкету на сайте.

Каждое положительное клиентское действие говорит только об одном: лид готов двигаться в нашу сторону, сделать следующий шаг в нашей системе продаж. Мы можем пригласить его выполнить два-три действия, как только понимаем, что он сделал первое (несколько **Апсейлов** после заказа Трипваера), и многие пойдут на эти шаги с нашей подачи. А вот самостоятельно человек форсировать этот процесс не будет.

Апсейл (upsale, в переводе с английского – «допродажа») – это маркетинговый прием, при котором выручку с покупки повышают благодаря продаже более дорогостоящей версии продукта.

Этот принцип крайне важен. Начните применять его регулярно, задавая себе вопросы: какие положительные действия стоит отслеживать? Что вы можете ему предложить? Так вы всегда найдете подходящий вариант и сможете упрочнить отношения с лидом.

Принцип 4: Порядочная настойчивость

Представьте ситуацию: клиент оформил заявку на тренинг или платную консультацию, прошло время, но оплата так и не поступила. Что мы можем сделать? Верно: менеджер отдела продаж может позвонить и поинтересоваться, почему так произошло.

При создании автоворонки в онлайн-школе та же логика: в соответствии с принципом настойчивости мы формируем автоматизированную цепочку напоминаний для каждого важного действия. Технически можно создать «дожимающие» цепочки напоминаний на любые действия клиента, но я советую делать это выборочно, без фанатизма (у нас с вами порядочная настойчивость, помните?). Если, к примеру, потенциальные клиенты не заполнили опросник, а вы начинаете бомбардировать их письмами, просьбами и уговорами, то очень скоро ваша настойчивость будет расценена как навязчивость. Люди отпишутся от рассылки или перестанут брать трубку, вы потеряете контакт – а значит, и возможность что-то продать.

Рассылка любимому клиенту: польза и беседа, радость и продажа

Я даю универсальные правила формирования email-рассылок. Но так как каждый проект уникален, этот общий шаблон важно подгонять под особенности проекта и ваш собственный план отправки полезного контента, напоминаний и продающих писем. Я рекомендую придерживаться примерно такого соотношения информации:

60% – полезный контент. Это может быть обучающая информация или просто отраслевые новости, интервью с известным клиентом, отзыв или разбор какого-нибудь кейса.

10% – вовлечение. Приглашение аудитории к взаимодействию: здесь вы просите что-то прокомментировать, написать мнение, оставить отзывы, поучаствовать в опросах и так далее. Люди любят высказывать свою точку зрения и на такие просьбы, как правило, реагируют позитивно.

10% – воодушевление. Цель этих сообщений – различными способами поднять настроение вашим клиентам. Хотите – отправляйте им анекдоты, хотите – какие-то свои забавные жизненные ситуации. Дайте им повод улыбнуться! :-) Люди значительно охотнее совершают покупки в хорошем расположении духа.

20% – продающие письма. Это напоминания и сообщения, продающие ваш продукт или «дожимающие» клиента с незавершенным заказом.

Если строить коммуникацию по этой формуле, количество негативно настроенных клиентов будет относительно небольшим. А значит, будет меньше негативных отзывов, отписок от рассылок и потерянных лидов.

«В первых строках своего письма спешу сообщить, что...»

Остановимся подробнее на напоминаниях, которые относятся к 20% продающих писем. Нет никакого смысла надоедать человеку напоминаниями на каждом из отрезков Пути Клиента.

Путь Клиента – это маршрут, по которому идет взаимодействие клиента с вашей компанией. Его финальной точкой становится какое-либо целевое действие, например, оставление контактов, покупка продукта или регистрация на бесплатный вебинар.

Как же разобраться, когда это уместно? После запуска, когда первые ваши клиенты начнут движение по автоворонке, вы сможете выявить те участки, которые напрямую влияют на общий финансовый результат: покупки, ключевые действия вроде просмотра продающего видео и т. д. Рекомендую выстраивать основные цепочки напоминаний только вокруг этих участков. Сам я пользуюсь письмами Джеффа Уокера.

Джефф Уокер – инфобизнесмен, основатель одной из сильнейших американских онлайн-школ и создатель формулы запуска продукта. Автор трех видов писем, имеющих условные названия: Growth, Logic, Fear («Рост», «Логика», «Страх»).

«Рост», «Логика» и «Страх» – «дожимающие» письма, направленные на вовлечение в нужное действие. Причем, по моим личным наблюдениям, каждое из них имеет большее воздействие на тот или иной тип людей. Письмо «Рост» рассчитано на людей эмоциональных, импульсивных, легких на подъем. Письмо «Логика» – на людей вдумчивых, структурных, отслеживающих причинно-следственные связи. А письмо «Страх» – на тех, кому свойственна боязнь упустить что-то важное и ценное.



Шаблоны писем, которые я использую в своей работе, вы можете скачать совершенно бесплатно по этой ссылке: <https://web.alekseyaaleksandrov.ru/1>. На скриншоте переписки вы видите, как девушка-предприниматель делится своими финансовыми результатами: их она получила, применив шаблоны в своем проекте. Так что скачивайте письма, внедряйте их у себя и получите дополнительную монетизацию.

Но не ограничивайтесь только ими! Настраивайте через авторворонку также напоминания об оплате или приготовьте персональные приглашения на вебинары. Очень скоро вы оцените финансовую пользу этого принципа!

Принцип 5: Сила негативного мышления и план «Б»

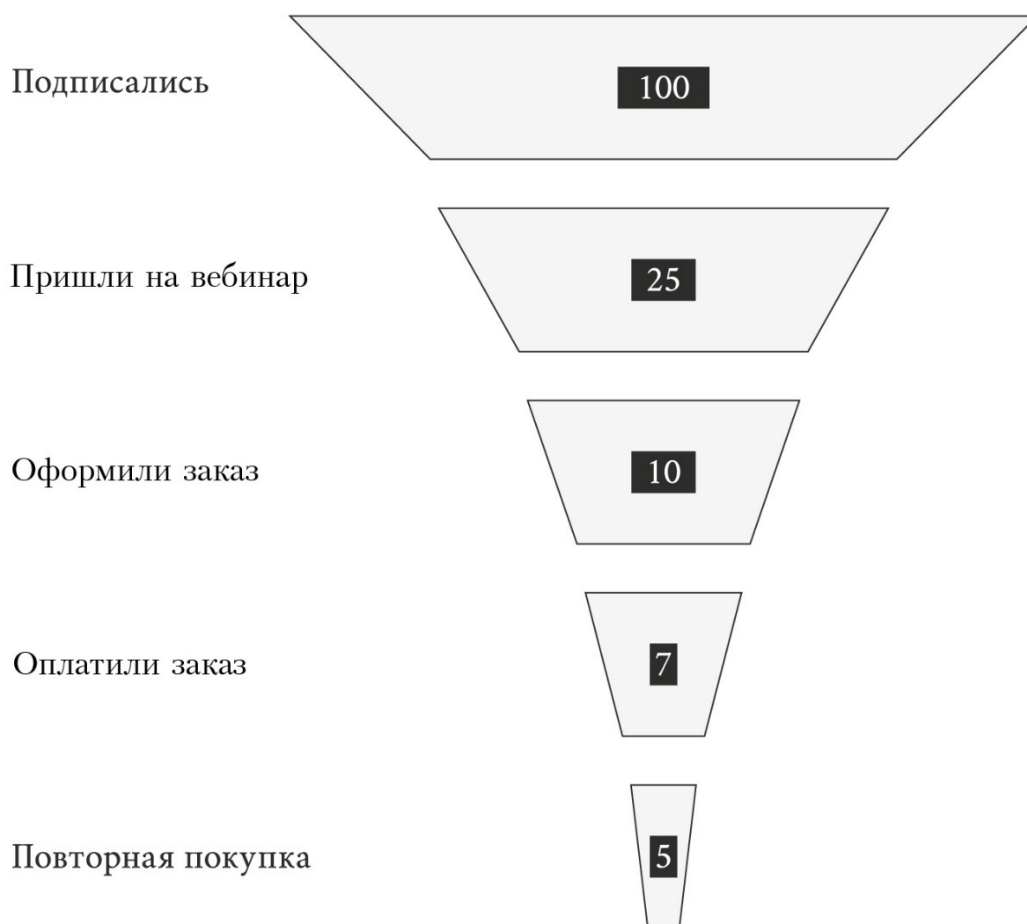
Следующим важнейшим принципом создания автоворонки является вариативность. Словарь говорит нам, что:

***Вариативность** – это способность комбинировать возможные варианты действий и решений в зависимости от внешних обстоятельств под разной тактикой с изменением вектора воздействия.*

Прежде чем рассматривать этот принцип, давайте вспомним, что такое классическая воронка продаж. Наверное, большая часть читателей с ней знакомы, но я поделюсь своей трактовкой:

***Воронка продаж** – это последовательность положительных (результатных) действий клиента от момента его регистрации в нашей CRM-системе до момента продажи.*

Почему последовательность действий называется воронкой продаж? Вспомните схему: этот процесс выглядит как перевернутый вершиной вниз треугольник. В широкую верхнюю часть попадают все входящие обращения, а до самого низа (то есть реальной покупки) доходит значительно меньше участников. Постепенное сужение от верхней части к нижней действительно выглядит как воронка.



Что делать, если лид не желает двигаться дальше, к следующему этапу, по воронке продаж? Представьте, что потенциальный клиент оставил заявку и ему звонит менеджер, чья задача – перевести лида на следующий статус сделки. Эти действия, как правило, прописаны в алгоритме работы любого отдела продаж: это может быть назначенная встреча, отправленное коммерческое предложение или что-то еще.

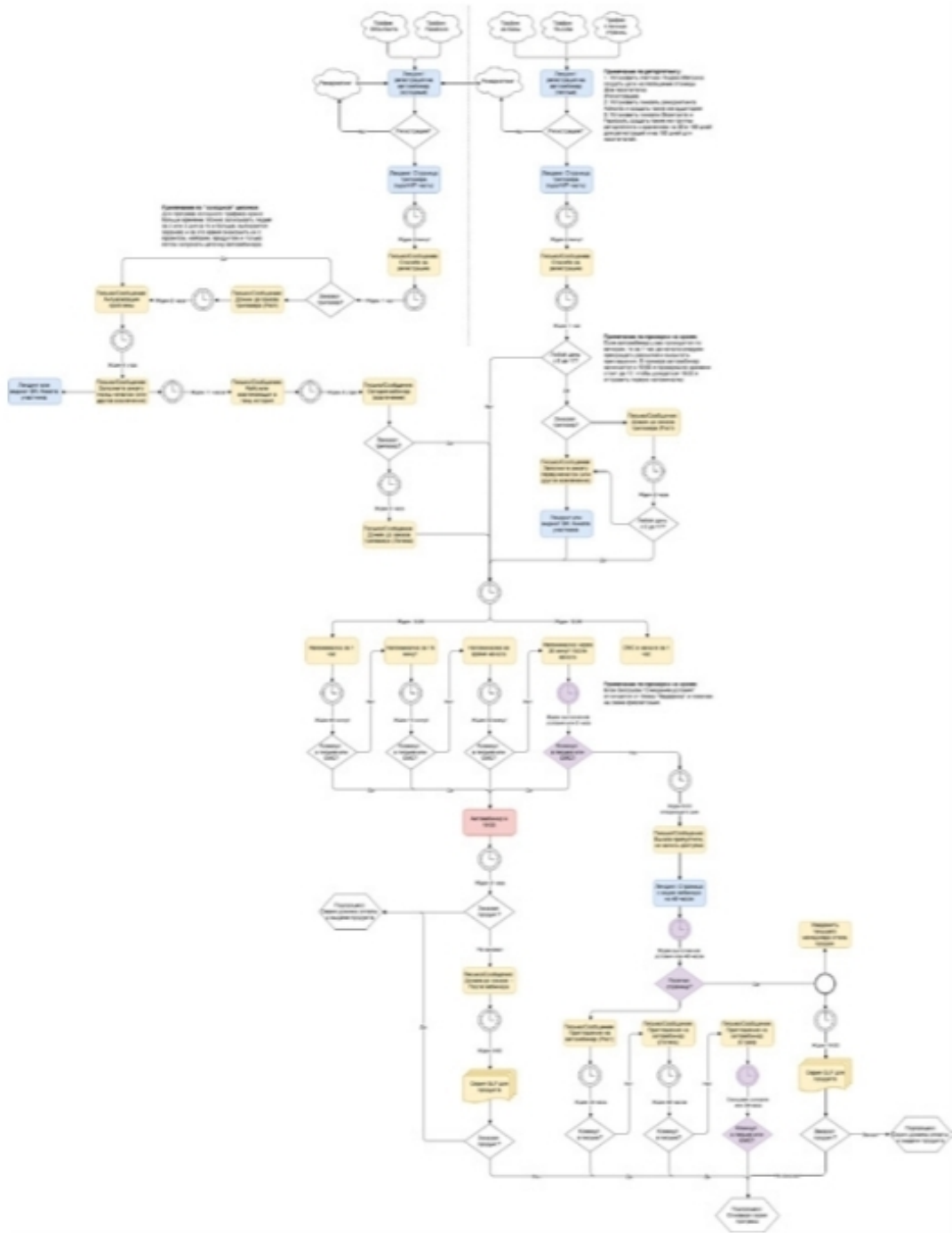
Задача менеджера – продвигать лида все дальше: от результата к результату на каждом конкретном шаге алгоритма. В этом и заключается базовый принцип работы классической воронки продаж.

Но иногда не все идет по плану. Что произойдет, если менеджер по продажам не дозвонился до клиента или дозвонился, но тот не согласен на наше предложение? Какие действия мы планируем предпринять, когда клиент не готов двигаться по намеченному нами плану? Как правило, подобные ситуации не регламентированы, потому что сама суть классической воронки не предусматривает плана «Б» – а этот инструмент управления продажами используют большинство компаний.

Автоворонка – система, которая реагирует на любое поведение потенциального клиента.

Принцип ее вариативности направлен именно на то, чтобы на каждое действие внутри нашего процесса продажи было предусмотрено как минимум две реакции: как на положительный результат конкретного шага, так и на отрицательный. Сравните: в традиционной воронке, если клиент не ответил на звонок, менеджер попытается дозвониться несколько раз и в итоге... бросит лида. А в автоворонке на этом этапе специальная программа отследит бы ситуацию и могла бы сама отправить лиду электронное письмо или, например, написать ему в мессенджер WhatsApp. При этом все регламентированные действия отдела продаж, которые прописаны и внедрены в автоворонку, выполняются без участия менеджера.

В этой системе продвижение потенциального клиента по этапам продаж начинается по алгоритму. Поэтому, если вы встречали графическое изображение автоматизированной воронки продаж, то наверняка заметили, что она больше похожа на схему, чем на воронку.



На этом примере четко видно, что на самом деле в автоворонке, как я уже упоминал, мало что осталось от понятия «воронка» в его первоначальном смысле, который закладывался маркетологами предыдущего поколения.

Но вернемся к принципу вариативности. У нас всегда есть два выхода из любого события:

- положительный – когда достигнута цель этого шага.
-

отрицательный – когда продемонстрирован явный отказ от выполнения цели шага или лид бездействует. Это тупик внутри нашей системы.

Чтобы улучшить бизнес-показатели, мы начинаем развивать каждую тупиковую ветвь алгоритма. Например, если клиент не ответил на коммерческое предложение, то на этот отрицательный результат мы задаем «действие-реакцию». Она может быть самой разной: позвонить, написать, отправить SMS-сообщений, приехать к лиду в офис – подойдет любая уместная попытка продвинуть потенциального клиента к цели конкретного шага и в целом – в направлении продажи.

В этом и есть принцип вариативности: чем более детально прописаны варианты развития событий автоворонки, тем она эффективнее.

Разумеется, что все будет работать слаженно только в том случае, если внутри нашей системы все «действия-реакции» продуманы и логичны. Скажем, вам едва ли стоит планировать визит в офис лида, если он просто не оставил отзыв.

Опасайтесь подделок: фейк-автоворонки

Понятие «автоворонка» сейчас популярно, и многие сервисы используют его, не понимая ни смысла, ни принципов построения этой системы. В некоторых сервисах автоворонкой даже названа простая последовательность сообщений без возможности выбрать условия их отправки (то есть пользователь просто получает все письма по порядку, независимо от своих действий). Собственно, в этом же формате работают воронки продаж, старые, добрые и, как вы уже понимаете, безнадежно устаревшие.

Обычные воронки продаж, реализованные в этих сервисах, малоэффективны. Главное, губительное для них, отличие от настоящего работающего инструмента автоматизации — отсутствие принципа вариативности. Лучшие всего он воплощен в таких сервисах, как GetCourse или JustClick.

Принцип 6: Отношения с клиентами. «И жили они долго и счастливо»

Следующий принцип авторворонки – это выстраивание длительных взаимоотношений с клиентами. Что это значит? Проведу параллель. Все мы ходим за продуктами в определенные магазины около дома. А теперь представьте, что неподалеку открывается новая торговая точка, в которую переходит часть жителей ближайших домов. Причины могут быть разными: возможно, там дешевле, лучше месторасположение, шире ассортимент или есть другие преимущества. Но несмотря на это, подавляющее большинство останутся клиентами «старого» магазина, просто потому что они... привыкли. Этот эффект совершенно закономерен с точки зрения науки: сила привычки хорошо изучена нейробиологией и объясняется созданием чувственных ассоциаций и цепочек нейронных связей.

Нечто подобное происходит и с нашими постоянными клиентами. Они знают, чего от нас ожидать, поэтому они с нами. Им так безопаснее. Подумайте, почему люди стремятся к выстраиванию длительных взаимоотношений в личной жизни, дружбе и работе? Это залог безопасности, стабильности и предсказуемости. Мы хотим знать, чего можно ожидать от нашего собрата по племени. А проверенные временем взаимоотношения создают понятный уровень доверия. Старый друг лучше новых двух, помните?

Если кто-то из вас смотрел телепередачу «Кто хочет стать миллионером», он без труда вспомнит интересную деталь в ее правилах: участник отвечает на вопросы викторины и на определенном этапе добирается до так называемой несгораемой суммы. Это его гарантированный выигрыш, даже если после он даст неверный ответ и проиграет. При выстраивании взаимоотношений с клиентом происходит что-то похожее. Сделав несколько важных шагов по авторворонке, лид накапливает некую **несгораемую сумму доверия** к проекту и после, даже если вы сделаете что-то не так, он будет готов простить эту ошибку и не отпишется. Те же клиенты, которые купили Основной Продукт и остались довольны эффектом, часто становятся еще и добровольными амбассадорами вашего проекта, и это не будет стоить вам ни рубля.

Так начинает работать знаменитое сарафанное радио.

Как же выстраиваются подобные отношения с клиентами? Во-первых, мы должны быть честными и последовательными – регулярно выполнять договоренности и оправдывать ожидания. Если аудитория ловит нас на лжи, нестыковках или подтасовках, это сразу бьет по доверию и откатывает отношения на меньшую «глубину».

Во-вторых, мы должны держать свои обещания в отношении результатов. А значит, и обещать следует только то, что сможете выполнить. Пускай это не всегда возможно, к этому тем не менее следует стремиться.

В любых областях жизни действуют одинаковые законы. Разница лишь в результатах: в личной жизни мы получаем одни плюсы, во взаимоотношениях «проект – клиент» – другие. В онлайн-школах выстраивание доверительных отношений происходит благодаря обучению через контент, открытости, надежности и удовлетворению, которое испытывают клиенты, получившие желаемый эффект.

Как понять, что вы все сделали верно? Показатель очень конкретен и прозрачен: клиент проголосовал за ваш проект рублем.

Когда мы дали клиенту обещание и сдержали его, это укрепляет наши взаимоотношения. И наоборот – неоправдавшиеся ожидания могут их разрушить. Первоочередная задача нашего шестого принципа – создавать «несгораемые суммы доверия», ниже которых клиенты не будут опускаться, даже если мы иногда совершаем какие-то ошибки.

Еще в нашей авторворонке есть **контрольные точки** – конкретные и понятные индикаторы, по которым мы понимаем, что уровень отношений стал глубже и задача по укреплению отношений выполняется. Таким индикатором, в первую очередь, является продукт, который купил клиент, а точнее, его стоимость и место в продуктовой линейке.

Как вы помните, продуктовая линейка выстраивается так, что клиент движется от простого дешевого или бесплатного продукта, решающего какую-то небольшую проблему, к самому дорогому и масштабному продукту. И, если он приобретает его, мы понимаем, что уровень доверия к нам – самый высокий. Так продажи дают нам обратную связь о том, на каком уровне глубины отношений с клиентом мы находимся на текущий момент.

Если клиент покупает Основной Продукт, решает с его помощью свою проблему и получает желаемое, то последующие продажи ему будут проходить со значительно меньшим сопротивлением.

Большие подарки приносят вред. Вы можете улучшать свои взаимоотношения с клиентом с помощью контента, разнообразных поддерживающих мероприятий, видеоответов на часто задаваемые вопросы и других полезных активностей. Но учтите, что если вы безвозмездно даете серьезный платный контент (например, рассказываете в промоуроке от начала до конца, как решить все проблемы) вашим потенциальным клиентам, которые еще ничего не купили, то это будет иметь противоположный эффект. Вы себе, скорее всего, объясняете такую щедрость как раз желанием улучшить отношения с лидом и повысить к себе доверие. Но нет. Когда ваш потенциальный клиент получает исчерпывающую информацию, в каком направлении нужно работать, ему кажется, что он сможет справиться с нависшей над ним проблемой самостоятельно. Он начнет что-то делать, читать книги, смотреть ролики на YouTube, но ему однозначно не хватит одной только своей мотивации, чтобы довести начатое до конца... иначе он решил бы все сам еще до встречи с вами! Опыт показывает, что подавляющее большинство людей бросает самостоятельное изучение материала и выполнение практических занятий уже на полпути. Уверен, вы знаете такие примеры даже в своем окружении.

Когда желаемый результат не достигнут, клиент не связывает это со своим нежеланием меняться или безответственностью. В своей голове он чаще всего стремится переложить ответственность на неудачу. Дело, конечно, не в нем! Просто вы недостаточно хороший специалист и дали ему плохой контент. Отсюда он делает вывод: вы как эксперт и ваш платный продукт ему не подходите.

В этот момент ваши отношения рвутся или как минимум сильно ухудшаются. Восстанавливать их – крайне сложная и низкорентабельная задача в сравнении с тем, чтобы создавать, укреплять и улучшать их правильным образом с самого начала.

Приступать к этой задаче никогда не рано. Уделите внимание построению доверия с клиентом уже на этапе планирования рекламных кампаний! Ведь, как говорил Гомер, «по взаимному доверию и взаимной помощи сделаны великие дела и великие открытия».

Принцип 7: Один раз отмерь – семь раз отрежь

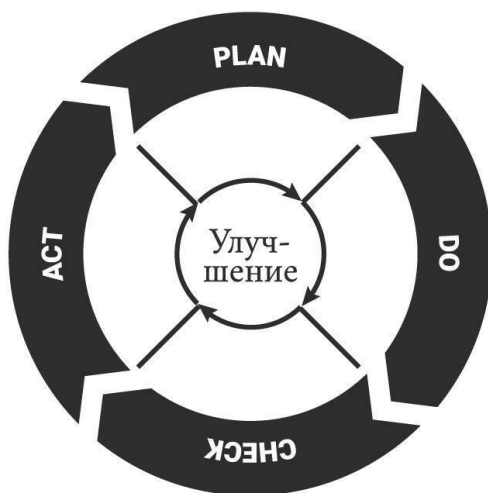
Если вы думаете, что можно построить рабочую автоматическую систему продаж для своего проекта с нуля (например, скопировав структуру автоворонки похожего проекта) и она сразу начнет выдавать плановые показатели, вы ошибаетесь. Здесь скрыто слишком много деталей – в которых, как известно, прячется дьявол. На самом деле, чтобы приблизиться к плановым показателям, необходимо будет неоднократно вносить изменения на многих этапах автоворонки. И в ответ тем, кто сейчас удивляется: «Что же это за технология, которая не работает с первого раза, и что это за автор, который говорит, что вы обязательно ошибетесь и сделаете что-то неправильно!», скажу:

Реальность такова, что в сложных системах при отсутствии опыта вы намного чаще будете делать ошибки, чем идеальные результативные шаги. Успех, достигнутый с первого раза, будет скорее случайностью.

На момент написания книги я построил уже более 45 автоворонки и с каждой новой ошибаюсь всё меньше и меньше. А когда это происходит, я радуюсь, а не огорчаюсь. Ведь я умею их вовремя «ловить» и исправлять, а значит, в итоге это просто сделает меня «точнее», а проект – сильнее. Я жду этих ошибок, и я готов к ним.

Неизбежность частых ошибок – это плохая новость. Но есть и хорошая. Она состоит в том, что сложность компенсируется нашим седьмым принципом, в основу которого лег цикл Деминга: Спланировать, Сделать, Проверить, Скорректировать.

ЦИКЛ ДЕМИНГА-ШУХАРТА (PDCA)



- P** (plan) — планируй.
- D** (do) — осуществляй.
- C** (check) — проверяй.
- A** (act) — корректируй.

Этот инструмент позволяет нам улучшать как уже существующие системы, так и процесс запуска новых. Вот как эти четыре шага могут выглядеть в нашем случае:



ШАГ № 1

: Планируем финансовый результат и шаги для его достижения.



ШАГ № 2

: Реализуем план.



ШАГ № 3

:

Смотрим, что у нас получилось, и снимаем показатели. Если результат нас не удовлетворил («план» отличается от «факта»), ищем провалы в системе.



ШАГ № 4

: Генерируем гипотезы по выходу на плановые показатели. Вносим корректировки. Запускаем и проводим А/В-тестирование (метод маркетингового исследования для проверки гипотезы).

Затем, как в анекдоте про «Намылить, смыть, повторить» в инструкции по применению шампуня, повторяем шаги заново. Постепенно мы находим узкие места в системе, улучшаем их и смотрим, как это отразилось на показателях. (Не забываем про шаг 3: если вы хотите что-то усовершенствовать, для начала это что-то надо померить. Так вы поймете, от каких цифр отталкиваетесь изначально.)

И если регулярно сравнивать предыдущий результат с настоящим, появляется четкая картина текущего положения дел в проекте.

Как это происходит на практике? Допустим, ваша цель – продажа Основного Продукта. Лида к этому результату ведет определенная цепочка событий. Для начала следует ее оцифровать: сформулировать каждый шаг в виде измеримого промежуточного результата (например, в рублях, процентах, количестве человек или оформленных заказов) и замерить показатели после первого запуска нашей автоматизированной системы продаж. Эти данные покажут этапы автоворонки, где фактические показатели значительно ниже плановых. Это так называемые бутылочные горлышки – узкие места системы, которые не дают лидам более широким потоком проходить по процессу продажи.

Выявив эти проблемные места, мы можем выработать гипотезы по их оптимизации и выравниванию показателей на каждом конкретном этапе. Тестируем снова – и если мы сделали все верно, получаем результат, отличный от предыдущего, с каждым улучшением заставляя нашу систему работать эффективнее.

Принцип 8: Приоритет – регулярные продажи

Автоворонка может считаться успешной, если присутствуют два обязательных условия. Во-первых, основные продажи делает не собственник (эта задача должна лежать на автоворонке или отчасти на отделе продаж); а во-вторых, клиенты регулярно совершают повторные покупки. Я часто слышу возражения вроде: «Алексей, мой бизнес не подразумевает регулярных продаж. Я продаю облицовочный кирпич, клиент один раз купил его, построил дом, и ему больше ничего не нужно». В процессе консультации выясняется, что на территории участка со строящимся домом полным-полно других задач, которые вы можете помочь решить – просто найдите соответствующий товар у ваших поставщиков! Вашему клиенту могут понадобиться стройматериалы для беседки или какие-нибудь элементы ландшафтного дизайна вроде березок для украшения территории. Если вы предложите их через своего партнера по специальной цене, клиент скорее закажет березки именно у вас, даже если ваши цены будут выше, чем в среднем по рынку. Почему? Он вам доверяет: у вас уже была удачная сделка и он получил ожидаемый результат. Надеюсь, на этом примере вы поняли, что всегда возможно продавать клиентам регулярно. Совсем нечего продавать? Продавайте повторно Основной Продукт, если это возможно. Продавайте его улучшенную версию. У меня есть друг, который прошел один и тот же бизнес-тренинг восемь раз. Просто ему хотелось пережить повторно тот же опыт. Стремитесь к этому!

Усовершенствование вашего продукта. Вспомните, как работают производители автомобилей. Они регулярно выпускают новые модели! Допустим, у вас есть машина, которая отлично ездит и точно будет на ходу еще какое-то время. Тут компания-производитель перестает выпускать запчасти на предыдущую модель или больше не обслуживает ее в сервисных центрах – и вот вы задумываетесь о покупке новой, усовершенствованной модели. Да еще и, благодаря рекламной кампании, образ нового автомобиля любимой марки начинает ассоциироваться с крутостью, статусностью, успехом. Поэтому часто еще до выхода продукта нового поколения клиент с готовностью делает предзаказ. Этот эффект в большей или меньшей степени встречается во всех без исключения технологичных отраслях.

Относительно недавно был громкий скандал, когда производитель мобильных телефонов публично подтвердил информацию о том, что обновления программного обеспечения специально нагружают систему так, чтобы устаревшая модель работала медленнее. Так создаются условия, при которых новая модель телефона работает быстрее, хотя фактически без нового ПО предыдущая модель по производительности уступала бы ей несущественно. Все это делается только для стимуляции желания купить новый гаджет – якобы принципиально более быстрый и продвинутый.

Расширение продуктовой линейки. Если вы все же настаиваете на том, что ваш продукт «одноразовый», расширяйте продуктовую линейку. Как мы уже знаем, повышение уровня доверия снижает «трение», когда клиент покупает более дорогой продукт. Можно без сопротивления продать клиенту повторно (тот же или другой продукт), если человек уже получил с нами желаемый результат, материальный или эмоциональный – стал зарабатывать больше денег, улучшил здоровье, нашел новую работу или разобрался с инвестициями.

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.