

Путь клиента

Как построить воронку онлайн-продаж



Камиль Калимуллин

12+

Камиль Калимуллин

Путь клиента. Как построить воронку онлайн-продаж

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65614437
SelfPub; 2022*

Аннотация

Сайты и лендинги перестают работать. Вы покупаете рекламу, но она не окупается. Трафик дорожает, и вам нужно зарабатывать больше на одном клиенте. Как это сделать, используя воронки продаж? Как построить такую систему, которая принесет компании больше дохода и больше удовольствия вашим клиентам? Онлайн-предприниматель с 20-летним стажем, основатель платформы «Авантшоп» рассказывает об этом в своей новой книге. Вы узнаете, как построить современную систему продаж от рекламы до покупки. Поймете, как построить лучший путь клиента внутри вашей компании. А если примените инструменты из этой книги на практике – создадите лучший опыт для ваших клиентов и сможете зарабатывать больше конкурентов.

Содержание

Знакомство	4
Введение	6
Раздел 1.	12
Глава №1	16
Кому продаем	16
Что продаем	20
Глава №2	24
Как лучше решать проблемы клиента	30
Глава №3	35
Продажи как отношения	35
Ведите клиента	42
Глава №4	49
Три революции в онлайн-продажах	49
Воронки на лестнице ценностей	52
Глава №5	57
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Камиль Калимуллин

Путь клиента. Как построить воронку онлайн-продаж

Знакомство

Привет, меня зовут Камиль Калимуллин. Я основатель платформы «Адвантшоп» – это конструктор интернет-магазинов и автоворонок, который помогает продавать через интернет тысячам предпринимателей по всей стране. В числе наших клиентов – бизнесмен из списка Forbes Игорь Рыбаков, группа «БИ-2», аэропорт «Домодедово», чай «Ахмад» и другие.

Я сам – предприниматель с двадцатилетним стажем. Первым магазином, который я запустил в сети вместе с партнерами, стал uazshop.ru. Еще в 2000 году мы начали продавать в интернете! И сразу – такой необычный товар, как УАЗы. Спустя две недели после запуска пришла первая заявка на автомобиль, и я понял, что через интернет можно продать все что угодно. Именно тогда мне захотелось сделать так, чтобы любой предприниматель просто и быстро смог за-

пустить онлайн-продажи, и именно тогда пришла идея создать «Адвантшоп».

Все эти годы я занимался множеством проектов и по крупицам собирал знания об идеальной модели онлайн-продаж. Очень скоро я понял: чтобы успешно продавать в интернете, недостаточно иметь под рукой набор инструментов. Нужно понимание, как все это работает. Поэтому я стал делать курсы, записывать видео и писать книги, которые помогают предпринимателям и маркетологам разобраться, как устроен рынок электронной коммерции.

После UAZ Shop несколько лет занимался созданием и продвижением сайтов. Весь опыт компании вместе с коллегами по рынку упаковали в образовательные программы:

- «Интернет-магазин: с нуля до продаж» на «Нетологии»;
- «Запуск и продвижение интернет-магазина с нуля» на Skillbox;
- Марафон «Путь к онлайн-продажам».

Веду блог в Instagram и на Facebook, телеграм-канал и ютьюб-канал.

Я часто выступаю на конференциях, трачу много часов на личные консультации, записываю курсы, пишу книги, – все для того, чтобы больше предпринимателей и маркетологов понимали, как использовать возможности интернета для бизнеса.

Введение

Одна из причин, почему люди читают книги, – это желание получить что-то новое: новое знание или новый взгляд на привычные вещи. Одна из причин, почему я пишу эту книгу, – желание рассказать людям о новой штуке, которая помогает продавать онлайн все что угодно. Новая штука – это воронка. Воронка – это путь клиента в интернете.

«Ничего нового, Камиль, – скажете вы. – В мире бизнеса про воронки говорят из каждого утюга, и книги про них уже существуют». Да, слово «воронка» стали часто использовать предприниматели и маркетологи. Но использовать слово и действительно использовать воронку как инструмент продаж – это разные вещи. Правда в том, что малый и средний бизнес практически не применяет воронки для работы с клиентами. И на то есть причина.

Причина в том, что на рынке пока не было хорошего тиражного решения, которое позволило бы большому количеству предпринимателей быстро и просто запустить воронки для своего бизнеса. Да, разные эксперты нам рассказывают, что нужно это делать. Но как сделать и где сделать – ответа не дают.

Получается, что про воронки много кто слышал, но мало кто понял. И это не удивительно. Сама сущность воронки довольно сложна, потому что понятие находится на пересе-

чении нескольких областей знаний: психологии, математики, маркетинга, информационных технологий... Люди путаются и до конца не могут понять, что это.

Одни думают, что это такой тип сайта, другие – что это способ работы с клиентами, третьи – что это способ работы внутри компании, четвертые зацикливаются на инструментах и технической реализации воронки. В этой книге через примеры я хочу вам показать, что такое на самом деле воронка. Воронка, которая продает лучше, чем просто сайт, лучше, чем просто лендинг и даже ваш менеджер по продажам.

Итак, для начала – кратко.

Воронка – это путь, по которому мы ведем клиента: от знакомства с нами до реальной покупки. И дальше – до превращения его в «адвоката бренда», который не просто покупает у нас постоянно, но и рекомендует нас знакомым, приводит новых клиентов.

С инструментальной точки зрения воронка – это последовательность коммуникаций с пользователем, которая реализуется в виде страниц, писем, звонков, сообщений и других способов. Каждая точка контакта клиента с нами – например, просмотр страницы, прочтение письма, общение по телефону и так далее – это все части воронки.

Цель построения воронок – найти лучшую форму отношений с клиентами. Воронки дают потребителю возможность решить его задачу наилучшим образом, и поэтому через воронки хочется больше покупать. Продавцу воронки да-

ют возможность построить лучшую бизнес-модель, в основе которой будут лежать интересы клиента, и, следовательно, продавец больше продает.

В теории, конечно, все красиво, но как это все реализовать? Тут явно одного понимания, что такое воронка продаж, недостаточно. Нужен инструмент, решение, которое можно было бы просто и легко внедрить в компанию. Обычно считается, что новый инструмент завоевал рынок, только если им пользуется большая часть клиентов. Двадцать лет назад бизнес заговорил про автоматизацию учета, но действительно перешел на автоматизированный учет, только когда все поставили 1С-бухгалтерию и начали вести дела через нее. На это ушло около десяти лет. Или, например, в начале 2000-х компании поняли, что им нужны сайты, но сделали их и начали поддерживать далеко не сразу.

То же самое сейчас происходит с воронками: разговоров на эту тему много, для рынка уже недостаточно просто сайтов или CRM, а нормальной реализации до определенного момента не было.

В 2006 году мы с партнерами создали конструктор интернет-магазинов «Адвантшоп», чтобы помогать предпринимателям продавать в интернете. Теперь, спустя 15 лет, онлайн-маркетинг вышел на такой уровень, что просто интернет-магазина недостаточно, чтобы продавать. Интернет-магазин – это лишь один из видов воронки. И не каждому предпринимателю подходит эта форма. Например, тем, кто пред-

лагает через интернет услуги, магазин не нужен. Это понятно. Но даже те, кто продает товары, должны задуматься о том, какую лучше воронку использовать.

Всем нужна воронка. Воронка нужна, чтобы привести клиентов в магазин, а потом вернуть их туда за повторными покупками. Воронка нужна, чтобы познакомить клиентов с экспертом, вызвать доверие к нему и постепенно продать услуги. Поэтому сейчас компания «Адвантшоп» стремится стать сервисом №1, который помогает предпринимателям строить реальные, а не теоретические воронки продаж. Мы сделали для этого софт.

Тестировать воронки внутри «Адвантшоп» начали несколько лет назад. Наши клиенты, которые попробовали встроить их в свои онлайн-продажи, получили потрясающие результаты.

Например, продавец натуральной косметики и товаров для здоровья Александр Максимов с помощью воронок в два раза увеличил средний чек и количество постоянных покупателей.

Наш клиент Александр Петраков, который занимается аксесуарами для мобильных телефонов, рассказал: «Раньше мы продавали только по телефону. Чтобы предложить дополнительный товар, требовалось много времени и клиенты отказывались. Сейчас основные продажи идут через интернет. С тех пор, как мы начали применять воронку, процент допродаж увеличился на 20%. Поэтому могу с уверенностью

сказать: воронка работает».

Есть кейс Евгения Семенихина, где автоворонка помогла увеличить конверсию товара-флагмана в интернет-магазине на 80%.

Я хочу, чтобы как можно больше предпринимателей использовали возможности воронок для увеличения продаж. Понимаю, что разбираться и делать что-то новое не хочется. Потому что страшно. Но страх уходит, если неизвестное становится понятным, а сложное превращается в простое. Если в известном изречении говорится, что «путь на гору начинается с первого шага», то в нашем случае мы можем сказать, успешные продажи начинаются с первых шагов в сторону воронок. Очень важно просто начать.

Эта книга поможет вам избавиться от страхов. Она построена так, что в итоге вы окончательно поймете, что такое воронка. Увидите, какие воронки нужны конкретно вашему бизнесу, и начнете их строить. В первом разделе много теории. Разберемся со всеми понятиями и концепциями, с которыми нам предстоит работать. А когда поймем, кто такое путь клиента и как правильно вести по нему наших покупателей, перейдем к практике.

Во втором разделе будет много примеров и конкретных механик: какие страницы внутри воронок должны быть, как они должны быть заполнены, какие письма отправлять клиентам, когда лучше использовать текст, а когда – видео. И, наконец, мы с вами будем запускать воронку. По нашим ин-

струкциям вы сможете бесплатно построить свою воронку продаж внутри «Адвантшоп».

Книга «Путь клиента» – уникальный продукт. Это настоящий учебник по воронкам продаж, который не просто дает стройную теорию, но и предлагает вам примеры для закрепления полученных знаний. А главное, предлагает вам сформулировать и решить собственную задачу: «Как я могу привести клиентов своей мечты к покупкам?» Давайте начнем.

Раздел 1.

Воронка в системе
онлайн-продаж

Начать хочу с истории о том, как не нужно продавать. Она случилась, когда я только начал заниматься бизнесом. Мы с ребятами решили предлагать компаниям учетную программу 1С. Для нас польза 1С была очевидна, и о том, как обменять эту пользу на деньги, мы даже не задумывались. Мы тогда вообще не умели продавать.

Единственная мысль, которая пришла в голову: «Раз 1С покупают компании, нужно просто прийти к ним и предложить программу». Я распечатал прайс-листы и пошел по улицам. Заходил в первые попавшиеся компании. Говорил примерно следующее: «Здравствуйте, мы продаем 1С. Это программа, которая помогает вести учет. Вам не нужно?». В 99 случаях из 100 мне отвечали: «Нет, не нужно». Я разворачивался и уходил ни с чем.

Смотрю на эту ситуацию сегодняшними глазами и вижу странную картину. Какой-то парень заходит в контору, где какая-то женщина продает трикотаж. 2000-й год. Парень начинает говорить женщине «страшные» слова: программа, софт, 1С... Она мало что понимает и вообще не хочет отвлекаться от своей работы. «Посмотрим, подумаем» – самое вежливое, что слышит парень в ответ.

Скоро стало ясно, что так мы ничего не продадим. Стучаться в каждую дверь и предлагать продукт – не эффективно. Люди за этими дверями находятся в очень разных состояниях, по-разному воспринимают предложение. Чаще всего мы просто общались не с теми, кто действительно был заинтересован, принимал решение и мог купить.

Несколько продаж мы все-таки сделали. Но сделали их по другой технологии, когда начинали с небольшого предложения. Мы предлагали консультацию по системе учета: анализировали, что уже есть в компании, а потом рассказывали, как можно улучшить учет с помощью 1С.

Тогда, в 2000 году, у нас не было ни опыта, ни знаний, ни открытой информации на эту тему. Но сегодня, когда продажам учат из каждого утюга, проблема не только не исчезла, а стала еще более актуальной. Продавать стало еще сложнее. Если раньше нас пускали в компанию, мы могли что-то рассказывать незнакомым людям и нас слушали, то сегодня нас бы просто выгнали.

Но тем не менее неуклюжие продавчики продолжают «ломиться в закрытые двери». Например, даже крупные банки продолжают звонить клиентам и впаривать свои услуги. Меня это удивляет: неужели солидные компании не могут найти другой способ общения? Во время таких звонков я не хочу слушать предложение, я злюсь: «Кто ты такой? Почему ты мне звонишь? С чего ты решил, что мне нужна новая кредитка? Мне неудобно и неинтересно».

Каждый день я отправляю в спам десятки сообщений из директа с предложениями разных услуг. Человек влез в мое личное пространство, начал неадекватную коммуникацию, после этого я не хочу иметь с ним никаких дел. Даже если его предложение действительно может закрыть мою боль.

Мир изменился. Сейчас, прежде чем сделать предложение, надо получить право на общение. Для этого мы в «Адвантшоп» разрабатываем специальные полезные материалы, которые дарим потенциальным клиентам. Обмениваем их на email или телефон и надеемся, что это даст нам право на общение с ними. Мы развиваем собственные каналы, куда потенциальные клиенты приходят сами, чтобы найти ответы на волнующие вопросы. Когда помогаем им решить проблему, они готовы выслушать следующие наши советы и предложения. Мы приходим на мероприятия, где бывают наши клиенты, или зовем их на свои и уже там начинаем общаться.

Продажи зависят от уровня отношений с клиентом. Это базовый принцип онлайн-маркетинга, это базовый принцип воронок. Если вы сумели построить отношения с целевой аудиторией, у вас будут продажи. А если вместо того, чтобы строить коммуникацию, вы лезете в окно и выламываете дверь, то продать даже самый крутой продукт вам будет сложно.

«Путь клиента» – это третья моя книга про интернет-маркетинг. До этого вышли «Давай, продавай» и «Где трафик». Вместе они образуют трилогию, которая полностью раскры-

вает тему эффективной модели онлайн-продаж. В первой книге я давал общие концепции и практические советы для быстрого старта. Во второй объяснял, где брать клиентов в интернете, а в этой будут подробности о том, как вести их к покупке.

Допускаю, что эта книга могла попасть к вам первой из трех, что вы не читали «Давай, продавай» и «Где трафик». Поэтому я обязан объяснить вам некоторые базовые вещи, прежде чем переходить к типам воронок и их практическому применению.

Мои давние читатели наверняка вспомнят концепции, которые я собираюсь дать в первом разделе. Но я рекомендую пробежаться по ним еще раз. Во-первых, для того, чтобы освежить в памяти важные вещи, повторить и закрепить. Во-вторых, я буду приводить новые примеры, которые позволяют взглянуть на знакомые темы с нового ракурса.

Глава №1

«Базовые принципы онлайн-продаж», в которой мы рассказываем, почему все начинается с понимания клиента

Кому продаем

Вернемся к истории нашего неудачного бизнеса. У нас не получалось продавать систему учета, потому что мы были заиклены на продукте. Мы думали о продукте, а надо было думать о клиентах. Даже самый полезный и нужный продукт не продается сам по себе, продажи вырастают только из отношений с клиентами. Первое, о чем надо думать в бизнесе, – это не что мы продаем, а кто наш клиент.

В 2000 году я показывал прайс и пытался рассказать об услуге продавцам, которые в принципе не принимали решений. А нужно было идти к учредителям, директорам, главным бухгалтерам. Просто стучаться к ним в дверь и с порога рассказывать про 1С – это не нормальная коммуникация. Что можно было бы сделать? Пригласить их на мероприятие и там презентовать программу. Предложить консультацию по системе учета конкретно в их компании. Попасть в качестве эксперта на какие-то семинары по бухучету и там рассказать о преимуществах 1С. Сделать статьи для профильных журналов. То есть надо всегда думать о том, что инте-

ресно, удобно и полезно нашему клиенту в данный момент.

Кому и что мы продаем? Это два самых главных вопроса маркетинга. Если мы на них ответим, то наполовину решим проблему, а как именно продавать. Все дальнейшие шаги будут строиться от этого.

Первый вопрос: *Кому* мы продаем? Кто тот человек, которому мы хотим сделать предложение? Чего он хочет? Что у него болит?

Второй вопрос: *Что* мы ему продаем? Что на самом деле покупает клиент, приобретая наш товар или услугу: телефон или статус, дрель или возможность улучшить свой дом?

Ответ на вопрос *кому?* начинается с определения аватара клиента.

Аватар – это образ нашего идеального клиента. Но не абстрактный, а конкретный. Лучше всего представить реального человека, который уже пользовался нашим или подобным предложением, и составить на него «досье». Вот примерные вопросы, на которые нужно ответить.

Демографические характеристики:

1. Имя, пол, возраст.
2. Семейное положение, дети.
3. Место жительства.
4. Род занятий, должность.
5. Доход.
6. Образование.

Цели и ценности:

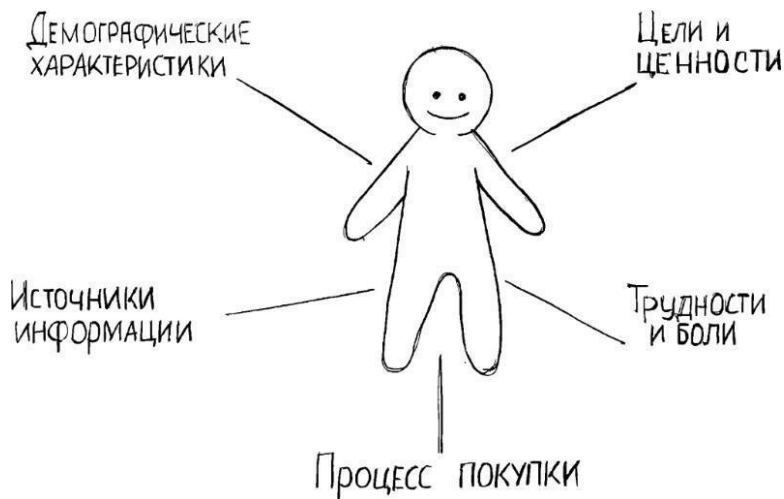
7. Чего хочет.

8. Что для него важно.

9. Основные убеждения касательно вашего продукта или услуги.

10. Как выглядел его обычный день до того, как он стал применять ваш продукт или услугу. Как стал выглядеть его обычный день, когда он стал пользоваться вашим продуктом или услугой.

11. Главная задача, которую он решает с помощью вашего продукта или услуги.



Источники информации:

12. Какие книги читает.
13. Какие СМИ читает или смотрит.
14. Какие сайты посещает.
15. Какие соцсети использует чаще всего.
16. Каких блогеров читает или смотрит.
17. Какие массовые мероприятия, события посещает.
18. Наставники и авторитеты.

Трудности и болевые точки:

19. Чего боится.
20. Что тревожит, беспокоит.
21. Чего не имеет, но хотел бы иметь.

22. В каком статусе сейчас находится («болит» ли у него что-то прямо сейчас, от чего вы можете предложить «таблетку»).

Процесс покупки:

23. Что мешает купить.

24. Что помогает купить. На какие критерии смотрит при выборе товара или услуги.

25. Влияет ли кто-то еще на его решение о покупке.

У компании «Адвантшоп» тоже есть идеальные клиенты – это реальные люди. Например, Евгений. Ему 28 лет, он попробовал себя в разных продажах, через какое-то время захотел продавать через интернет свои услуги, связанные с обслуживанием автомобилей. Мы предложили ему создать воронки на нашей платформе, он стал использовать их и получать поток клиентов. Или Ирина – молодая девушка, ко-

торая сразу после школы, посмотрев курсы на YouTube, стала продавать одежду. В качестве эксперимента создала у нас интернет-магазин. Но когда она получила работающую технологию, удобные инструменты и хорошие продажи, то стала нашим постоянным клиентом.

Я лично общался с этими людьми, узнал их истории, привычки и предпочтения. Их фотографии висят в моем кабинете. Евгений и Ирина стали аватарами наших покупателей. Кому я продаю? Кто мои клиенты? Смотрю на них и отвечаю: это активные молодые люди, предприниматели с каким-то опытом или маркетологи, которые направляют свою энергию на то, чтобы продавать товары и услуги в интернете.

Ответ на вопрос «кому я продаю, кто мой идеальный клиент?» позволяет выстраивать лучший путь для него, позволяет подбирать правильные воронки и правильно их наполнять.

Что продаем

Что продаем – напрямую зависит от того, кому мы собираемся сделать предложение. Если вы уже изучали маркетинг и продажи, то наверняка слышали тезис, что успешные компании строятся на большой боли или большом желании клиента. Но вот вопрос: как понять, что у клиента болит, как догадаться, чего он хочет?

На самом деле люди в любые времена хотят примерно од-

ного и того же. Все потребности людей можно свести к трем базовым сферам: отношения, здоровье и деньги. На этих базовых потребностях основаны три больших рынка:

- рынок Отношений,
- рынок Здоровья,
- рынок Благосостояния.

Вот только заботятся о здоровье, решают вопросы с деньгами и отношениями люди по-разному. Внутри больших рынков существуют подрынки, внутри подрынков – ниши. Объясню на примерах.

Компания, которая продает фильтры для воды, продает не просто сантехнические устройства, она продает здоровье. Кому? Главе семейства – мужчине 30–40 лет, который хочет позаботиться о здоровье семьи, в том числе через потребление чистой воды. Скорее всего, у него есть маленькие дети. А еще у него есть убеждение, что в его квартире плохая вода, и эта плохая вода – причина частых болезней и слабого иммунитета. Что предлагает компания? Компания предлагает мужчине закрыть эту боль с помощью установки фильтра.

То есть на рынке здоровья существует подрынок очистки воды. И на этом подрынке есть ниша сантехнических фильтров, которые устанавливаются в доме.

Один из проектов, которыми я занимаюсь, – это детский центр технического творчества «Инженерка». Кому на самом деле мы предлагаем услугу? Не детям 7–12 лет, а их родителям. Что мы предлагаем? Не просто услуги дополни-

тельного образования. Мы предлагаем улучшить отношения родителей с детьми, родителей с их окружением, улучшить их отношения с собой.

Поясню. У наших клиентов есть убеждение: я могу считаться хорошим родителем, если мои дети посещают интересные и полезные занятия. Это убеждение из области отношений. Мы исполняем их желание быть хорошими (рынок Отношений), предлагая развивать инженерное мышление их детей (подрынок – дополнительное образование) на наших занятиях (ниша – частный центр технического творчества).

Третий пример. Если вы предприниматель, вы наверняка часто видите рекламу конференций по продажам, управлению, личностному росту и так далее. Профили и темы конференций могут быть самыми разными. Но все они находятся на одном рынке – рынке благосостояния. Конференции по продажам – это ниша на подрынке образовательных мероприятий для предпринимателей, у которых есть убеждение, что конференция так или иначе приблизит их к исполнению желания – зарабатывать больше.

Еще раз. Конференция по продажам – кому? Предпринимателям, у которых есть потребность в увеличении прибыли. Что предлагают организаторы конференции? В конечном итоге они продают улучшение благосостояния.

Путь клиента определяют его убеждения. Например, тому, кто ассоциирует здоровье со спортом и верит только в доказательную медицину, бесполезно предлагать БАДы для

улучшения самочувствия. И наоборот. Вы не продадите тренажер человеку, который не связывает активные физические упражнения со здоровьем. Для того чтобы создать правильную воронку, с правильным предложением, нужно понять, кто ваш клиент и какие у него убеждения.

Практикум: Напишите, на каком из трех рынков вы работаете. *Кому и что* вы продаете?

Глава №2

«Ниша и рынок», где мы разбираемся, почему важно предлагать людям новые решения старых проблем

Я часто выступаю на мероприятиях для начинающих предпринимателей. Почти на каждом задают такой вопрос: «Я пробовал разные направления бизнеса, но тут прогорел, там не зашло. Посоветуйте, чем мне заняться, что самое крутое? Где сейчас деньги?»

Многие предприниматели, рассуждая о настоящем и будущем, оперируют категориями собственной выгоды. Мысль «чем бы мне заняться, чтобы заработать побольше денег?» кажется логичной. Но как она выглядит с другой стороны? Клиент смотрит на вас и думает: «Пойду-ка я в другую компанию, где будут решать мою проблему, а не наживаться на мне». И дело здесь даже не в ценовой политике, вы можете поставить высокие цены. Одни клиенты хотят купить дороже, другие – дешевле, на пересечении формируется цена, это баланс рынка. Дело именно в вашем отношении к бизнесу.

То есть вопрос «Где можно больше заработать?» в такой постановке не имеет смысла и должен быть уточнен: «На каком рынке я, с помощью своих знаний и компетенций, смогу дать максимум пользы и ценности? Для кого я хочу работать? Почему мой идеальный клиент выберет меня?»

Я проводил эксперимент. Выбрал десять успешных пред-

принимателей и задал им вопрос: «Что вы будете делать, если потеряете имя, репутацию, деньги и вам придется начать все с нуля?» Мне очень понравился ответ владельца сервиса iSpring Юрия Ускова: «Я старался бы дать клиентам на 146% больше пользы, чем другие».

То есть, ребята, мой ответ на ваш вопрос такой: деньги – в большей пользе.

Из тезиса выше следует еще один важный тезис, без которого невозможно построить крутую компанию. Мы начали развивать его в первой главе. Тезис очень простой: нужно понимать, кому вы продаете.

Иными словами, продукт имеет смысл предлагать только тому, кто его оценит. Среднестатистическая бабушка не оценит новый iPhone, мама не оценит крутизну наряда, который понравился сыну-подростку, а мой младший сын пока не понимает крутизны разработанного нами софта, хотя и разделяет общую радость. Ценность приложена к человеку. Поэтому, чтобы найти идеальную нишу для заработка, нужно очень хорошо понимать, кто ваш клиент и какую большую пользу вы можете ему дать.

Конечно, вы всегда можете посмотреть на различные тренды, поработать с продуктом, который вам самим нравится, и попробовать продавать его онлайн. Иначе просто не научитесь продавать. Но, когда вы будете формулировать предложение, тестировать трафик и воронку, в первую очередь задавайте себе вопрос: «На кого я работаю?»

Как рождаются великие компании

Есть способ, который увеличивает ваши шансы создать великую компанию, называется он «новая возможность». Новая возможность – это решение старой проблемы новым способом. Если вы предлагаете своим клиентам новый способ избавиться от боли или новый способ получить удовольствие на том или ином рынке, то у вас есть все шансы вырасти в великую компанию. Любая новая штука обладает колоссальной энергией, является основой крутого бизнеса.

Например, компания Gillette началась с истории, когда ее основатель, Кинг Кэмп Жиллетт, хотел побриться утром, но обнаружил, что его бритва в очередной раз затупилась. Надо было снова нести ее к точильщику, терять время и деньги.

1901 год
КИНГ КЭМП ЖИЛЛЕТТ



«Я стоял, сжав бритву в руке, – писал Кинг Кэмп. – И вдруг совершенно явственно представил себе будущий станок Gillette! За считанные секунды в голове промелькнуло множество вопросов, но ответы находились моментально, как будто все это происходило во сне».

Жиллетт в 1901 году подарил мужчинам новую возможность решать проблему бриться, сказав, что бритва – это расходник.

Теперь давайте вспомним, как раньше выглядели смартфоны. Кнопки убрали, возникла проблема: как управлять устройством с небольшим экраном? Решение, которое нашли производители смартфонов, – это стилус, небольшая па-

лочка, которой тыкали в экран. Это было неудобно, но тогда казалось, что использовать палец невозможно, он слишком большой. Никто не мог поверить, что можно создать такие технологии. Но Apple сделал это.

Apple представил iPhone – смартфон, которым можно управлять с помощью естественного касания пальцем. Это решение перевернуло рынок. Apple подарил людям новую возможность – по-новому решил проблему управления смартфоном. Идея была очень простой, пользоваться устройством стало удобнее, легче и приятнее. Во многом благодаря этому решению iPhone стал смартфоном №1 на рынке.

Возьмем еще один пример, из сферы услуг. Почему несколько лет назад «выстрелили» барбершопы? Потому что они предложили новый формат, новую возможность: «Ребята, вам больше не нужно ходить в мужские залы женских салонов красоты. Больше не нужно чувствовать себя вторым сортом, слушать женские разговоры и неловко жаться на стуле. Мы даем вам парикмахерскую только для мужчин. Да, это будет дороже, но у вас будут совсем другие ощущения от ухода за собой».

Хочу подчеркнуть, что это простая идея и понятный рынок, который существует сотни лет. То есть потребность в стрижке и бритье существовала веками, она не «притянута за уши». Находить новые способы решения подобных потребностей – значит быть победителем на рынке. Выстраи-

вать свой бизнес вокруг понятных, не придуманных болей – правильное решение.

Предложить людям новую возможность – это стратегия, которую выбирают те, кто хочет победить. Ее используют не только в бизнесе, но и в политике. Если рассматривать религию в политическом аспекте, мы увидим такой исторический пример: до конца X века на Руси было многобожие. Князь Владимир предложил народу новую идею, простой тезис: «Бог един». Общая идея, общая религия помогла объединить множество разрозненных земель и укрепить государственную власть.

С мусульманством – похожая история. Есть определенные культурные различия, но идея та же: Бог един, он объединяет всех нас, мы вместе. На базе этой идеи вырастают другие общие ценности и правила. То есть простая, новая идея для народа решает задачу правителей: невозможно общаться на одном языке с большим количеством людей, которые верят в разное. Еще сложнее установить общие правила для людей с разными ценностями. «Бог един» – та идея, которая объединяет страну.

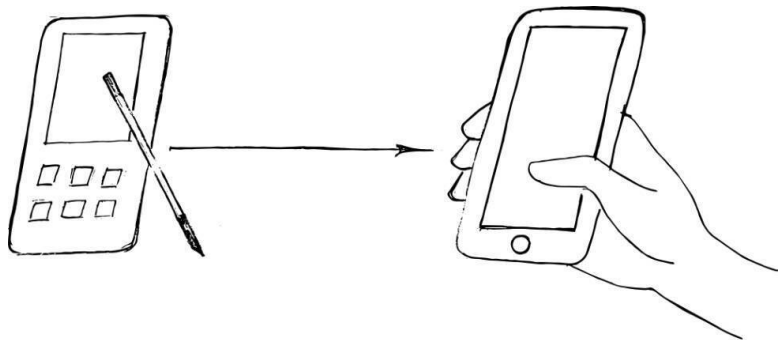
Может быть, это прозвучит немного шокирующе, но идеи Гитлера тоже были новой возможностью для народа Германии. После Первой мировой войны страна находилась в упадке. Раньше у нее была сильная экономика, а потом ее ущемили: ограничили в территориях и заставили платить репарации. В этот момент пришел Гитлер и сказал: «Но-

вая возможность! Я отменяю все договоры, мы супернация, мы арийцы, мы уникальны». У немцев в тот момент была проблема с идентичностью, поэтому новая идея достаточно быстро изменила риторику и превратила Германию в захватчика других. Это пример того, как новая возможность меняет вообще культуру восприятия.

Как лучше решать проблемы клиента

Итак, клиенты ждут, что мы предложим продукт, который решит их проблему на одном из трех рынков: Здоровья, Отношений или Денег. Они обратят на нас больше внимания, если мы предложим решение лучше, чем были на рынке до этого.

Самый выигрышный вариант – занять нишу, создающую новую возможность. Примеры таких ниш я только что привел.

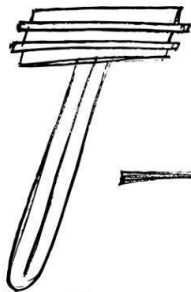


Ниша, создающая новую возможность

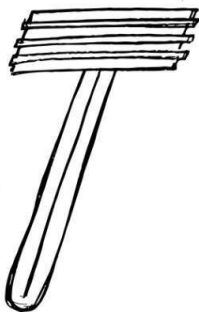
Обратите внимание, что лидерами становятся компании, которые однажды перевернули рынок какой-то новой штукой. Супермаркеты победили магазинчики у дома, потому что предложили людям самим выбирать продукты на полках. Потом рынок стали захватывать гипермаркеты с идеей «купи все, что нужно, в одном месте». Сейчас в лидеры вырываются те, кто предлагает онлайн-покупку продуктов с доставкой на дом.

Компания Microsoft в свое время создала новую возможность: «Компьютер – это не просто калькулятор, это система для удобной работы, это предмет, который способен улучшить жизнь каждого человека». Поэтому Билл Гейтс долгое время был самым богатым человеком планеты.

БРИТВА С ДВУМЯ
ЛЕЗВИЯМИ



БРИТВА С ТРЕМЯ
ЛЕЗВИЯМИ



НИША УЛУЧШАЮЩАЯ

Apple стала компанией №1 в своей нише потому, что создала первые смартфоны, которые управляются пальцем. Все, что делали другие компании после, лишь улучшало пользовательский опыт, но не меняло его кардинально. Samsung сейчас опережает в каких-то технологиях iPhone. Например, съемка в 4K появилась в Samsung на два года раньше, чем в iPhone. Но людей это не особо интересует, потому что это всего лишь улучшение. В их сознании iPhone – самое крутое решение.

Samsung в этом примере занял нишу, улучшающую старую возможность. Это второй тип ниш. Сюда относятся продукты, которые лучше подобных по какому-то параметру. Например, была бритва с двумя лезвиями, а вы сделали с тремя и заняли улучшающую нишу.

Еще раз. Почувствуйте разницу. Улучшающая ниша – это, например, новая модель телефона, где лучше камера или больше оперативной памяти. А когда мы вообще убрали кнопки со смартфона – мы в нише, создающей новую возможность.

Улучшая что-то или изобретая что-то новое, нужно всегда привязываться к решению реальной боли ваших клиентов. Посмотрите на рынок, в котором вы находитесь. Там у людей есть какая-то проблема. И проблема обычно старая. Очень частая ошибка тех, кто начинает строить бизнес: они пытаются изобрести какую-то новую проблему. Ребята, нам бы старые решить. Придумать новый способ решения давней проблемы – это самое главное.

Помните очки виртуальной реальности Google Glass? Продажи изобретения, в которое вложили миллионы долларов, провалились. Почему? Ведь это новая возможность. Оказалось, что она не нужна массовому потребителю: носить гарнитуру неудобно, говорить и получать информацию без помощи рук мы давно можем. То есть Google создал новую возможность там, где не было проблемы.

Давайте еще раз вспомним примеры и подчеркнем главную мысль этой главы. Apple доказал, что лучший способ работать со смартфонами – это использовать палец вместо стилуса. Жиллетт в свое время сказал, что бритва – это расходник. Форд сказал, что передвигаться лучше на автомобиле. А мы в «Адвантшоп» говорим, что лучший способ про-

давать онлайн – это использовать воронки.

Если ваша компания готова дать клиентам новый способ решить их старую проблему, и если ваша компания сумеет дать им продукт, который лучшим образом этот способ реализует, – у вас есть все шансы стать великой компанией.

Практикум: придумайте нишу улучшающую и попробуйте придумать нишу, создающую новую возможность на вашем рынке.

Глава №3

«Лестница ценностей», где мы выясняем, какой путь клиента идеален для компании

Итак, мы поняли, кому и что будем продавать, выбрали нишу. Дальше начинаем общаться с клиентами, привлекать покупателей. Цель каждого бизнеса – обменять деньги клиента на свой товар или услугу. Клиент является здесь ключевой сущностью: чтобы выстроить модель продаж, надо понять, как он действует. Для этого мы должны изучить движение клиента и предложить ему лучший путь внутри нашей компании.

Продажи как отношения

Что происходит, если мы не используем путь клиента? Для примера расскажу выдуманную историю, а вы сопоставьте ее с продажами.

Представьте: прекрасная девушка написала в соцсетях, что ищет мужа, и описала, какой именно муж ей нужен. Вы знаете эти детали, и по всем параметрам вы – тот самый человек, о котором она мечтает.



Вдруг вы видите ее в кафе. Подходите к ней и говорите: «Будь моей женой». Почему бы и нет? Со стороны маркетинга вроде все классно: у вас есть аватар клиента, вы знаете, чего она хочет, делаете подходящее предложение.



Но очевидно, что данный сценарий не работает. У девушки округляются глаза, она видит в вашем предложении какой-то подвох. Вас это не останавливает. Хотите дожать, как вас учили. Распахиваете левую половину пиджака, где тикает таймер, и говорите: «Слушай, предложение ограничено по времени, у тебя только 24 часа на принятие решения. Да или нет?»



Девушка в смятении, а у вас – обиженный вид. Думаете: «Чего она не берет? Я же нормальный парень, и она хочет...». Распахиваете вторую половину пиджака, а там – фотографии других девушек. Добываете: «Вот отзывы бывших жен. Четверки, пятерки, меня хорошо оценивают».



Я специально привожу такой абсурдный пример, чтобы показать, как предприниматели иногда выстраивают отношения с клиентами: хотят любви и верности с первого взгляда. Если ваше предложение «в лоб» приняли, есть два варианта. Первый – клиенту действительно очень надо «замуж». Так, что просто горит. Такое бывает, правда очень редко. И второй вариант – человек, который соглашается, не понимает, что именно он покупает. Будет ли этот брак счастливым? Шансы, конечно, есть, но они невысоки.

В продажах работает классическая история выстраивания

отношений. Мы называем этот процесс интимизация продаж. Вы с клиентом проходите семь этапов и в процессе приходите к выстраиванию крепких и долгосрочных отношений. Что это за этапы?

1. Знакомство (осознание).
2. Интересное общение (вовлечение).
3. Могу позвонить? (подписка).
4. Первое свидание (конвертация).
5. Все прошло хорошо (маленькая победа).
6. Встречаемся (продажи).
7. Рассказываем всем о нас (суперценность, адвокатство).

Интимизация определяет лучший путь клиента. Как может выглядеть этот путь на практике? Приведу несколько примеров.

Как продается система очистки воды для дома? Никто не приходит покупать систему очистки воды на этапе строительства. Это не берут в расчет, просто не думают об этом. Сначала люди пробуют простые решения: кто-то покупает специальные таблетки для воды, кто-то фильтрует в кувшинах. И только потом, когда люди видят, что эти методы работают плохо, задаются вопросом: «А как еще можно сделать воду в доме чистой и безопасной?»

В этом состоянии клиенты начинают искать ответ на вопрос: набирают его в интернете, смотрят видео, читают статьи. Компании, которые продают такие системы, должны найти своих клиентов на этом этапе и подробно ответить на

их вопросы. Так произойдет знакомство и вовлечение. Полезный контент должен убедить клиентов, что они имеют дело со специалистами. Тогда они готовы будут оставить свои контакты, чтобы компания занялась решением их проблемы. Это этап подписки.

Дальше специалист компании выводит клиента на консультацию – это как бы «первое свидание», конвертация. Эксперт приходит в дом, проводит анализ воды, рассказывает, что значат те или иные показатели, на что они влияют, как изменит эти показатели система очистки. Если консультация прошла успешно, можно считать это маленькой победой.

Дальше можно делать предложение: «Установим систему очистки, которая подходит именно вам. Она избавит вас от таких-то проблем. Будет стоить столько-то тысяч рублей». То есть до момента первой продажи происходит длительная коммуникация. Потому что сложно продать систему за сто тысяч рублей клиенту, который даже не осознает проблему. Перед приобретением такого продукта покупатель проходит несколько этапов.

Если вы помогли клиенту решить его проблему, сделали для него даже чуть больше, чем он ожидал, в ваших отношениях наступает этап суперценности, или адвокательства. Он начинает рассказывать о вас своим знакомым. Благодаря хорошим, развитым отношениям с клиентами и работает сарафанное радио.

Ведите клиента

Путь клиента – это все, что он делает, пытаясь решить свою проблему. Путь может быть хаотичным: пошел в эту компанию, потом в другую, потом в интернете что-то почитал, вернулся и что-то купил, потом купил в другом месте... Или спонтанно купил какой-то курс, но не стал его проходить, бросил на середине. Путь может быть линейным: клиент приходит в один и тот же магазин и молча покупает там одну и ту же вещь.

На самом деле для того, чтобы компания зарабатывала, для того, чтобы она эффективно решала свои экономические задачи, необходимо, чтобы клиенты не просто проходили какой-то путь, а двигались по определенной лестнице ценностей. Давайте сразу покажу ее на рисунке, а ниже объясню идею подробнее.



Выделяют четыре типа продуктов, которые расположены на ступенях лестницы ценностей:

1. Продукты знакомства;
2. Продукты первой продажи;
3. Продукты основной продажи;
4. Продукты суперценности.

У каждого продукта есть своя задача. Продукты знакомства создаются для того, чтобы собрать контакты. Цель продуктов первой продажи – одержать маленькую победу, создать положительный опыт для клиента, сделать так, чтобы он остался доволен вами. Цель продуктов основной продажи

– обеспечить заработок компании. На этом этапе вы должны закрыть все свои траты и привлечь достаточно денег для развития. А продукты суперценности – для самых лояльных клиентов, которые готовы взять по максимуму. Тут вы даете людям самое крутое, что можете дать, продукты с самой высокой ценностью, с самой большой пользой.

Как это выглядит на примере разных компаний?

Начну с «Адвантшоп».

На этапе знакомства мы даем клиентам пробную версию софта в обмен на контакты. Человек регистрируется на платформе, оставляет email и две недели может бесплатно строить воронки и продавать с нашей помощью.

Получилось запустить онлайн-продажи – отлично. Далее предлагаем купить самый первый наш тариф, «Старт»: при оплате за год месяц пользования софтом стоит всего тысячу рублей. «Отлично, это точно окупится», – думает наш клиент и разворачивает онлайн-бизнес.



Скоро он начинает получать прибыль, развиваться, у него появляются новые запросы. Здесь мы предлагаем перевод на следующий тариф – «Команда», где есть разные крутые интеграции и расширенные возможности. Стоит он 5 тысяч рублей в месяц. Этот тариф помогает продавать еще больше и круче. На продаже этого тарифа мы зарабатываем основные деньги.

Для крупных клиентов есть продукты, где собрано максимум ценности. Они готовы платить по 49 тысяч рублей в месяц за дополнительные возможности софта и персональную техподдержку. Эти клиенты получают максимальную пользу

от нашего продукта. Он многократно окупается.



Как могут выглядеть продукты в лестнице ценностей какого-нибудь специалиста, который продает услуги? Например, психолога.

На этапе знакомства можно предложить свою книгу в обмен на контакт. В книге – раскрыть большую боль клиента и рассказать, как эту проблему можно решать. То есть уже на этапе знакомства клиент может получить какой-то ощутимый результат.

Дальше психолог предлагает проработать проблему на онлайн-курсе. Если клиент остался доволен, следующим эта-

пом на лестнице ценностей будет мероприятие, куда приглашают самых мотивированных участников. Оно стоит дороже, чем курс, но там будет углубленная работа и еще лучший результат. Клиент поработал на мероприятии, получил положительный эффект, но хочет еще сильнее изменить свою жизнь? Психолог переводит его на финальную ступень – приглашает на персональные сессии, которые могут стоить очень дорого.

Думаю, по этим примерам понятно, как связать концепцию лестницы ценностей с реальным бизнесом.

Обратите внимание на оси нашей схемы – цену и ценность. Выше этап – выше ценность. Выше ценность – дороже продукт. Если клиент поэтапно следует по лестнице, вероятность того, что он купит более дорогие наши продукты, выше.

Продвижение по лестнице ценностей до самой высокой ее ступени – в интересах как покупателя, так и продавца. Продавец начинает зарабатывать больше, а покупатель получает лучшее решение своей проблемы. Поэтому можно сказать, что лестница ценностей – это идеальный путь клиента внутри компании.

Лестница ценностей позволяет компании сделать следующее:

- 1) структурировать продуктовую линейку;
- 2) четко понять, как вести клиентов.

Вы наглядно увидите, что предлагать каждому из клиен-

тов в тот или иной момент времени. Соответственно, для каждой ступени этой лестницы есть своя воронка. Поговорим об этом в следующей главе, и еще более подробно – во втором разделе этой книги.

Практикум: Создайте продуктовую линейку в вашей нише. Поместите ваши продукты на подходящие ступени лестницы ценностей.

Глава №4

«Воронки», в которой мы показываем, как выглядит современная система онлайн-продаж

Итак, мы выяснили: чем лучше ваши отношения с клиентом – тем выше для него ценность ваших продуктов, и тем выше цена на них. Идеальный путь клиента – по лестнице ценностей. Он состоит из четырех основных этапов: знакомство, маленькая победа, основные продажи и этап суперценности. На каждом этапе – своя цель и свои продукты, которые уместно предложить.

Как реализовать лучший путь клиента онлайн? С помощью воронок. Воронка – технически это и есть путь по лестнице ценностей. Повторю: воронка – это последовательность коммуникаций с пользователем, которая реализуется в виде страниц, писем, звонков, сообщений и других способов. Каждая точка контакта клиента с вами, например, просмотр страницы, прочтение письма, общение по телефону и так далее, – это все части воронки.

Три революции в онлайн-продажах

Онлайн-продажи исторически переживали три революции. Первая революция произошла в начале двухтысячных, когда интернет вообще стали использовать для того, чтобы

продавать там какие-то товары или услуги. Появились поисковые системы, где люди искали то, что им нужно. Чтобы предложить что-то нужное, создавали сайты. Поисковики очень любили сайты и хорошо их индексировали. Из поисковых систем на сайты приходил трафик, то есть люди. Они изучали информацию, искали контакты, звонили и заказывали товары.

Итак, первая точка: 2000-е годы. Главный инструмент онлайн-продаж – это сайты.

Вторая революция произошла примерно в 2010-м. Тогда всем стало понятно, что через интернет можно продавать все что угодно. Поисковики и другие платформы захотели зарабатывать на продаже трафика. Трафик стал стремительно дорожать, и сайт перестал быть эффективным средством для онлайн-продаж.

Сайт, как набор страниц, больше не отвечал требованиям рынка. У пользователей больше не было столько времени, чтобы изучать сайты, они хотели получить только то, что им нужно прямо здесь и сейчас. Чтобы продавать, пришлось фокусировать внимание пользователей на конкретном предложении. Тогда появились лендинги, landing page – «посадочные страницы» или одностраничники. Именно тогда стремительно вырос рынок создания таких страниц, и сформировалось убеждение, что лендинг – лучшее решение для онлайн-продаж.

Итак, вторая точка 2010-е годы. Главный инструмент он-

лайн-продажи – это лендинги.

Сейчас мы фактически переживаем третью революцию, когда проблемы есть не только с трафиком (откуда его взять), но и с посадочной страницей (куда его приземлять). Во-первых, реклама стала очень дорогой, и мы больше не можем зарабатывать, просто покупая рекламу. Часто цена привлеченного клиента больше, чем сумма заработка с этого клиента. То есть продать клиенту что-то через лендинг и зарабатывать – больше не получается. Модель изживает себя.

Во-вторых, клиенты сегодня получают огромное количество предложений. А тех, кто хочет купить прямо здесь и сейчас – не так много. Конкурировать только за внимание тех, кто хочет купить здесь и сейчас – бесперспективно. Нужно работать с более широкой аудиторией – с аудиторией, которая захочет купить у нас завтра.

Это вынуждает нас не просто заниматься поисками каналов трафика и покупкой рекламы. Не просто заниматься созданием симпатичных лендингов. Мы должны продумать целую стратегию выстраивания отношений с клиентом. Что мы должны сделать?

1. Привлечь внимание клиента.
2. Начать общаться и занести его в свою базу.
3. Продать ему что-то ценное в первый раз.
4. Продавать ему постоянно и все более ценные продукты.
5. Окупать трафик и зарабатывать.

Мы должны понять, как мы будем привлекать трафик, ка-

кой трафик на какие воронки будем приземлять, и какую последовательность воронок будем выстраивать. В конечном итоге, мы должны понимать, по какому пути будет идти наш клиент.

Итак, третья точка в развитии онлайн-продаж – это 2020-е годы. Ключевая стратегия – это отношения с клиентом. И главным инструментом этой стратегии становятся воронки.

Воронки на лестнице ценностей

Давайте вспомним продуктовую лестницу ценностей из прошлой главы. Если вы сделали практикум, посмотрите на продуктовую лестницу, которую вы набросали для своей компании. Как «прикрепить» к ней воронки? Очень просто.

Есть четыре типа воронок, которые подходят под четыре типа продуктов:

- 1) воронки сбора лидов;
- 2) воронки предложения;
- 3) презентационные воронки;
- 4) внутренние воронки.



Через воронки сбора лидов продают продукты знакомства. С их помощью собирают контакты в базу. Например, мануальный терапевт может запустить в соцсетях лид-магнит видео, где он показывает, как делать зарядку, если у вас у вас болит спина. Это видео будет началом воронки сбора контактов. Потенциальные клиенты досматривают видео до конца, и дальше могут подписаться на этого специалиста, чтобы смотреть другие видео или читать статьи о проблеме.

Через воронки предложения предлагают обычно первый, самый интересный продукт. Цель воронок предложения – добиться, чтобы клиент одержал «маленькую победу». Пер-

вый результат клиента – это наш первый большой шаг на пути выстраивания отношений с ним.

Мануальный терапевт подключает воронку предложения для тех, кто уже подписан на его полезный контент. Его первым продуктом может быть сеанс массажа. Он рассылает предложение по базе, предлагает массаж своим подписчикам. Люди, которые смотрели его видео, уже начали ему доверять: они читают условия на странице предложения и думают: «Да, массаж бы мне сейчас не помешал». Многие нажимают кнопку «записаться».

Через презентационные воронки он подробно рассказывает о более сложных и ценных продуктах, и так продает их. Те, кто пришли на массаж и получили первые результаты (боли уменьшились), готовы рассматривать уже полноценные предложения. В случае мануального терапевта – это полный коррекционный курс. Клиенту отправляют презентацию курса, рассказывают, что будет происходить на курсе, показывают отзывы и результаты клиентов. Помним, что клиенты уже доверяют и уже получили первые результаты, поэтому часть людей записывается на полный коррекционный курс.

Внутренние воронки помогают работать с клиентом индивидуально и продавать суперценные продукты. Так как трафик очень дорогой, и нам нужно его окупать, необходимо предлагать клиентам не просто полезные продукты, но и продукты, которые обладают суперценностью, за которую

клиенты готовы платить существенно больше.

Суперценные продукты требуют уже индивидуального предложения. Мануальный терапевт использует для этого внутреннюю или CRM-воронку. Там он видит, какие клиенты уже прошли три ступени лестницы ценностей: подписались на его контент, сходили на массаж и прошли оздоровительный курс. Он добавляет воронку телефонии и приглашает давних клиентов на индивидуальную программу «Здоровая спина». Она самая дорогая, но дает пациентам самый лучший результат: они надолго забывают о болях и приобретают здоровые привычки.

Работа воронок основана на том, как люди используют интернет. Действия внутри воронок – естественны для пользователей: они так же изучают интересные страницы, смотрят видео или читают статьи, открывают письма, переписываются в мессенджерах. Воронка состоит из понятных и нужных в данный момент для них вещей.

Но как заточить эти «понятные вещи» под цели бизнеса? Для того, чтобы предпринимателям и маркетологам было легче и понятнее работать с воронками, мы разработали готовые страницы и готовые связи между ними. Шаблоны воронок. Мы будем разбирать их подробно во втором разделе.

Еще раз повторю, почему так важно выстраивать путь клиента. Рынок перевернулся. Клиент больше не покупает с первого раза. Если раньше клиент сам ходил, искал и нахо-

дил вас, то сейчас предложений так много, конкуренция такая высокая, что, если вы не будете вести клиента «за ручку» к вашим продуктам, это сделает кто-то другой. Тот, кто использует воронки – тот и будет продавать в этом десятилетии стабильно и много. Вы должны заниматься построением долгоиграющих отношений с клиентами. Вы должны разобраться с воронками и начать их использовать в своем бизнесе.

Глава №5

«Крючок, история, предложение»,

где мы выясняем, какие три шага продвигают клиента по лучшему пути

Продажи строятся на доверии, и в основе всего лежат отношения продавца и покупателя. Отношения бывают разные.

В каждый момент времени у клиента есть свои потребности. Вначале клиент хочет просто узнать больше информации, потом попробовать, и только потом – что-то купить. С разными клиентами у нас могут быть разные отношения. С кем-то мы только познакомились, а кто-то у нас покупает несколько лет. Очевидно, что для каждого клиента в данный момент существует лучшее предложение.

Но если посмотреть на всех клиентов, на то, как мы с ними работали когда-то, то окажется, что есть самый лучший путь, который помогает клиенту быстрее решить свою задачу, а нам помогает эффективнее работать с клиентом, делая раз за разом правильные шаги в его сторону. Это и есть идеальный путь клиента, который нам нужно построить. Это и есть та самая заветная воронка, по которой должны проходить все наши будущие клиенты.

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.