

Михаил Христосенко

# ПРАВИЛО ТРЕХ СЕКУНД



КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ  
С ПОМОЩЬЮ СОЦСЕТЕЙ



**Михаил Христосенко**  
**Правило трех секунд.**  
**Как зарабатывать с**  
**помощью соцсетей**  
**Серия «iБизнес»**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=66669672](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66669672)*

*Правило трех секунд. Как зарабатывать с помощью соцсетей. / Михаил Христосенко : Питер; Санкт-Петербург; 2022  
ISBN 978-5-4461-2963-8*

### **Аннотация**

За последний год социальные сети изменились так, как не менялись последние десять лет. Это значит, что стали новыми инструменты, алгоритмы, приемы. Все, что работало раньше, работать перестало. И только тот, кто знает и использует новые инструменты, умеет продавать в новых условиях, окажется на коне и будет в состоянии создавать очередь из клиентов в социальных сетях. Остальным придется привлекать клиентов очень дорогими способами, что не будет окупаться, либо будут вынуждены выйти из игры.

Книга поможет вам выстроить систему привлечения клиентов и продаж в социальных сетях с учетом всех трендов, алгоритмов и

изменений, которые начались в 2020 году, – глобального перехода бизнесов в онлайн. Вы получите полную информацию и четкое представление о том, что нужно делать, чтобы решить, пожалуй, главную задачу' любого микро- и среднего бизнеса – создать очередь из клиентов.

Скорость потребления информации возросла, и время, которое человек уделяет вашему сообщению, посту, сторис или рекламе сократилось от нескольких минут до трех секунд. Автор знакомит с правилом трех секунд, которое позволит успеть за короткое время зацепить внимание потенциального покупателя и в последствии продать ему товар или услугу. Если же это правило проигнорировать, то вы просто потеряете всех целевых клиентов.

Применяйте на практике полученные знания, а также выполняйте задания. И вы увидите результаты уже в процессе чтения этой книги.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

# Содержание

Введение	6
Знания – основа успеха в бизнесе	11
Новая эпоха социальных сетей	14
Почему продажи в лоб не работают	17
Идем во внеконкурентную зону	22
Глава 1	26
Правило трех секунд	26
Этапы взаимодействия с клиентом	28
Конец ознакомительного фрагмента.	32

**Михаил Христосенко**  
**Правило трех секунд.**  
**Как зарабатывать с**  
**помощью соцсетей**

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «1Бизнес», 2022

© Михаил Христосенко, 2021

# Введение

## Играйте по своим правилам

Я вижу вас: крутых профессионалов в своем деле, фотографов, коучей, психологов, консультантов, репетиторов, туристических агентов, владельцев интернет-магазинов, дизайнеров, юристов, сетевиков, строителей, бухгалтеров, риелторов и многих других – и чувствую реальную боль из-за того, что ваши классные товары и услуги не продаются так активно, как должны. Поверьте, ваши продукты действительно нужны людям: они улучшат качество их жизни, сделают ее более приятной, комфортной, удобной и сэкономят им время! Но многие потребители просто никогда не узнают о существовании ваших товаров, поскольку вы пока не научились правильным техникам продаж и продвижения. Однако я уверен: в ваших силах донести свой продукт или услугу до гораздо большей аудитории.

Вы спросите меня: «Михаил, но где же найти столько клиентов, которые будут томиться в ожидании своей очереди получить мой продукт или услугу?» Оглянитесь. Сегодня площадкой номер один, где сосредоточена огромная аудитория потенциальных клиентов, стали социальные сети. И основной навык, который решит все ваши проблемы и принесет заказы и доход, заключается в умении продавать ваш

продукт или услуги в соцсетях.

Да, без этого навыка в современном мире никуда, согласитесь вы. Но многие предприниматели, начиная вникать в SMM (Social Media Marketing), сталкиваются со сложностями на пути продвижения своего продукта или услуги в соцсетях. С вами наверняка такое бывало: вы стараетесь изо всех сил сделать продающий пост, пишете текст, ищете картинки, а он набирает мало откликов. Результата – очереди из клиентов – тоже нет.

Но вы не отчаиваетесь, изучаете больше информации, делаете более успешные публикации, получаете лайки, может быть, даже несколько заказов и... Выходят десять новых инструментов продвижения в социальных сетях. А вы только с одним разобрались! Вы чувствуете, что не успеваете угнаться за стремительными изменениями. Не хватает знаний, времени, поддержки близких, которые постоянно твердят: «Сколько уже можно сидеть в интернете? Лучше займись делом -найди нормальную работу!» Вы тратите деньги на рекламу, но возникает ощущение, что с тем же успехом могли их просто сжечь. Прикладываете усилия, бьетесь с утра до ночи с алгоритмами сети «ВКонтакте», Instagram или Facebook, а результат настолько ничтожен, что руки опускаются и хочется все бросить.

Я знаю об этом не понаслышке, поскольку точно так же, как вы, начинал с нуля. У меня за плечами более семи лет опыта ведения собственного бизнеса, а вместе с ним реаль-

ные примеры серьезных неудач. Из-за наступившего кризиса потенциальным заказчикам стало не до моих услуг – они были озабочены собственным выживанием. Продажи моего первого бизнеса, студии по созданию сайтов, упали, о прибыли нечего было и говорить. Сотрудники, измученные постоянной нервозностью, ушли. Я остался один на один с обанкротившимся бизнесом и кучей долгов. Посидел, погоревал, но взял себя в руки, начал анализировать свои ошибки и осознал, что мои привычные принципы и способы ведения бизнеса оказались разрушительными. Я потратил немало времени и сил на то, чтобы научиться вести бизнес по-другому.

Я разработал новый подход к ведению бизнеса, начал его тестировать и... Он срабатывал раз за разом, показывал впечатляющие результаты в разных сегментах рынка. Знаете, что меня поразило больше всего? То, к каким изменениям в жизни и бизнесе он привел – и не только у меня, но и у тех людей, кто ему следовал. Клиентов появилось в разы больше, денег тоже, а в бизнесе наметились интересные перспективы.

**Сегодня площадкой номер один, где сосредоточена огромная аудитория потенциальных клиентов, стали социальные сети. И основной навык, который решит все ваши проблемы и принесет заказы и доход, заключается в умении продавать ваш продукт или услуги в соцсетях.**

Но главным достижением стало то, что время на утомительный поиск клиентов, который у многих предпринимателей занимает 3-5 часов в день, сократилось до 30-40 минут. Открылась возможность делегировать технические нюансы и выйти из операционной рутины, занявшись тем, что действительно зажигает. Как итог, ко мне выстроилась очередь из клиентов, а вместе с тем укрепилась уверенность в завтрашнем дне. Теперь это моя игра и мои правила.

Своими находками я хочу поделиться с вами. Эта книга поможет вам выстроить систему привлечения клиентов и продаж в социальных сетях с учетом всех трендов, алгоритмов и изменений, которые начались в 2020 году – году глобального перехода бизнесов в онлайн. Вы получите полную информацию и четкое представление о том, что нужно делать, чтобы решить, пожалуй, главную задачу любого микро- и среднего бизнеса – как создать очередь из клиентов.

Для начала нам потребуется разобраться в правиле трех секунд, понять, как оно работает, и научиться применять его на практике. И неважно, что вы предприниматель, а не технарь, маркетолог или специалист по продвижению в социальных сетях. Разработанную мной систему привлечения клиентов может использовать любой человек, даже очень далекий от рекламного бизнеса. За семь лет в онлайн-проекте, который я основал, прошли обучение более 100 тысяч человек разных возрастов из различных городов, и у каждого, кто применил на практике полученные знания, это получилось.

Значит, получится и у вас! А материал книги вам поможет.

# **Знания – основа успеха в бизнесе**

Сколько себя помню, мне всегда хотелось стать предпринимателем – создать и развивать свой бизнес. Убежден, что в любой сфере успеха добиваются те, кто не жалеет времени и средств на свое образование. Признаюсь, я сам долго не мог выделить средства на обучение. И не потому, что было жалко отдавать свои кровные. Свободных денег просто не было. Как выкрутился, уже не помню, но все-таки за то обучение заплатил. По его завершении начал искать подработку, даже бесплатно готов был вести соцсети знакомых, чтобы собрать портфолио и поднабраться опыта. Обучение, кстати, довольно быстро себя окупило. Теперь я понимаю, что это была лучшая инвестиция в моей жизни.

Поэтому я продолжил проходить тренинги и консультироваться с высококлассными коучами и психологами. Темы выбирал разнообразные: продажи, маркетинг, психология, личностный рост. Кроме того, прошел обучение по Президентской программе подготовки управленческих кадров в Академии народного хозяйства Российской Федерации и прошел стажировку по маркетингу в Берлине.

**Эта книга поможет вам выстроить систему привлечения клиентов и продаж в социальных сетях с учетом всех трендов, алгоритмов и изменений, которые нача-**

**лись в 2020 году – году глобального перехода бизнесов в онлайн.**

Я накопил ценную базу знаний и решил поделиться ею с предпринимателями, которые хотят увеличить доходы, вывести свои компании на следующий уровень, систематизировать работу отдела продвижения и продаж. Так началась моя карьера бизнес-тренера. Я вел тренинги и семинары, выступал на ведущих отраслевых конференциях по маркетингу и продажам в социальных сетях. Новостной портал **imenno.ru** включил меня в топ-10 бизнес-тренеров.

Семь лет назад я воплотил свою мечту и открыл образовательный онлайн-проект. В первый курс, разработанный для SMM-менеджеров, я вложил все свои знания, которые подкрепил опытом организации собственного бизнеса. Ученики получили возможность всего за один курс почерпнуть массу ценной информации, которую я годами добывал на многочисленных тренингах и консультациях с топовыми специалистами. Кстати, однажды я подсчитал, сколько суммарно заплатил за все мое обучение. Готовы? Несколько миллионов! Курсы в нашем проекте стоят, разумеется, в разы меньше.

Ученики, окончившие базовый курс, интересовались, собираюсь ли я дополнять учебный модуль, актуализировать его со временем. Они хотели получить больше информации о продажах и продвижении в соцсетях, пройти обучение по

другим интернет-профессиям. Поэтому направления обучения и количество курсов постепенно расширились, росла и моя команда. Образовательные программы прошли аккредитацию Комитета по образованию. Это значит, что наши выпускники получают диплом государственного образца. Но самое главное не это, а финансовые результаты, которых они добиваются еще в процессе обучения.

Своими самыми важными достижениями я считаю успехи учеников нашего проекта. Каждым из них я горжусь, каждого воспринимаю как равного себе специалиста.

**Однажды я подсчитал, сколько суммарно заплатил за все мое обучение. Готовы? Несколько миллионов! Курсы в нашего проекта стоят, разумеется, в разы меньше.**

Как видите, чтобы эта книга появилась, я не только получил и развил навыки ведения собственного бизнеса, но и прошел обучение по различным направлениям у специалистов высокого уровня. Я также учел опыт своих учеников и те трудности, с которыми они сталкивались при развитии собственного бизнеса. Представляете, какая мощная квинт-эссенция знаний и опыта заключена в этой книге? Я старался создать сборник лучших стратегий интернет-продвижения с минимальным бюджетом для тех, кто работает на себя и хочет получать клиентов из социальных сетей. То есть для вас.

# Новая эпоха социальных сетей

Итак, как я писал выше, чтобы наладить приток клиентов, нужно направить фокус внимания на социальные сети. Во-первых, за короткий промежуток пандемии 2020 года они изменились так, как не менялись за последние десять лет. И эта тенденция будет сохраняться и дальше. В сети «ВКонтакте», в Instagram, в Facebook появились новые функции и сервисы, в том числе магазины и онлайн-оплата покупок.

Чтобы спрогнозировать, в каком направлении развиваются социальные сети, обратимся к функционалу китайской сети WeChat. Там, помимо переписок, прямых эфиров, выкладывания картинок и постов, можно купить билеты на самолет, заказать такси, забронировать отель, оплатить налоги, даже провести инвестиционные операции! Это то будущее и тот тренд, к которым идут остальные социальные сети, как зарубежные, так и отечественные. Крупнейшая российская соцсеть «ВКонтакте» уже повторяет опыт WeChat, предлагая пользователям все больше и больше сервисов.

Во-вторых, толчком к развитию социальных сетей послужило введение карантина и последовавший за ним финансовый кризис. В период локдауна количество пользователей социальных сетей существенно выросло. Что это означает? А то, что аудитория, к которой мы можем обращаться, предлагать наши товары и услуги, расширилась. И это огромный

плюс для каждого, кто хочет продавать свой продукт или услугу через интернет в больших масштабах и при этом с минимальными затратами.

Карантин, сопровождавший пандемию 2020 года, значительно изменил наши представления об обыденных процессах: мы убедились в том, что делать покупки, заказывать еду, проводить собеседования и совещания можно через интернет. Бизнес, который и до пандемии работал онлайн, взлетел еще стремительнее и получил колоссальные преимущества, поскольку уже была отлажена система оплаты, логистики, доставки. Компании, которым пришлось настраивать эти процессы, как говорится, на бегу, тоже заметно увеличили товарооборот в период кризиса. На взлете оказались не только интернет-гиганты Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет» и подобные им, но и небольшие магазинчики, продающие свои продукты через социальные сети. То же касается и сферы предоставления услуг. Люди научились покупать и заказывать различные товары и услуги через социальные сети, а в некоторых случаях поиск в соцсетях даже заменил собой привычные «Яндекс» и Google. Например, за тортом, приготовленным по авторскому рецепту, мы, скорее всего, обратимся к конкретному кондитеру в Instagram, а мыло ручной работы и одежду проще найти в сети «ВКонтакте», чем запрашивать поисковые системы.

**Аудитория, к которой мы можем обращаться, пред-**

**лагать наши товары и услуги, расширилась. И это огромный плюс для каждого, кто хочет продавать свой продукт или услугу через интернет в больших масштабах и при этом с минимальными затратами.**

Аудитория социальных сетей увеличивается. Более того, недавно мне попала любопытная статистика, которая говорит о том, что 35 % россиян по утрам, прежде чем умыться и почистить зубы, открывают мессенджеры и соцсети и проверяют новые сообщения и лайки. Узнали в этих людях себя? Данная тенденция говорит о том, что социальные сети все глубже проникают в ежедневный быт, становятся нашим постоянным спутником, встраиваются в ритм будничных дел.

Если вы хотите наращивать продажи своих товаров или услуг, тем самым увеличить свой доход, то эти изменения потребительских предпочтений нужно учитывать и учиться использовать соцсети для поиска и привлечения клиентов.

# Почему продажи в лоб не работают

Итак, с чего начать разработку системы привлечения клиентов из соцсетей? Для начала следует построить фундамент, стены и крышу и только потом заниматься украшениями: клеить обои, вешать люстры, расставлять вазочки на полках. Что я имею в виду?

Есть определенный круг людей, которых в среде маркетологов называют «фишечниками». Они не вникают в теорию, считая ее ненужной «водой», а хотят получить конкретные ссылки и сайты, где по верхам соберут идеи и приемы влияния на клиентов. Годами наблюдая за тем, как эти люди пытаются создать свой бизнес и много на нем заработать, я обнаружил, что абсолютное большинство «фишечников» застревает на невысокой отметке дохода. Она едва достигает 100 тысяч рублей в месяц и оказывается для них «стеклянным потолком».

Почему так происходит? Без основательного фундамента и прочных стен, то есть без понимания психологии продаж, маркетинговых трендов и алгоритмов социальных сетей, выстраивать стабильную систему продаж – дело бесперспективное. Возвращаясь к примеру возведения дома, это то же самое, что заниматься планировкой декорирования, хотя по факту ни стены, ни фундамент еще не возведены.

«Фишечники» больше озабочены тем, какой цвет выбрать

для офисной вывески, чтобы он привлекал клиентов. При этом совершенно не думают о ее содержании – описании преимуществ компании, чем она отличается от конкурентов, какую пользу принесет клиенту. Если вывеска неинформативна и нечитаема, то неважно, в какой цвет она окрашена. Сначала – суть, затем – «фишки».

Итак, в этой книге мы будем учиться «строить фундамент» и «возводить стены» – разрабатывать систему привлечения клиентов, разбираясь с фундаментальными принципами психологии продаж и привлечения клиентов. Начнем с простого наблюдения. Вы заметили, что предложения что-то купить в лоб совершенно перестали работать? Клиенты уже не реагируют на призывы «я делаю сайты – покупайте», «я строю бани – покупайте»... Раньше такой прямой подход к продажам срабатывал, но сейчас его уже недостаточно. Откровенно «продажные» посты никто не читает и не ставит им лайки, они не приводят покупателей к вашему продукту или услуге и, соответственно, не приносят вам денег.

**Без основательного фундамента и прочных стен, то есть без понимания психологии продаж, маркетинговых трендов и алгоритмов социальных сетей, выстраивать стабильную систему продаж – дело бесперспективное.**

Вы спросите почему? Появилась конкуренция, а вместе с

ней и выбор. Объясню подробнее с точки зрения практической психологии, почему напор продавца только отталкивает потребителя. Я буду опираться на концепцию американского нейрофизиолога Пола Маклина, которую он выдвинул в 60-х годах XX века. Маклин выделяет в мозгу человека три центра психической активности, которые один за другим формировались на протяжении десятков тысячелетий эволюции. Наиболее древняя часть мозга – рептильный (ретикулярный) мозг, который отвечает за функцию выживания. Он включается в угрожающих жизни моментах и посылает нервной системе одну из трех команд: сражаться, убежать либо спрятаться и притвориться мертвым. Реакция рептильного мозга мгновенна – сначала сделать, потом подумать – и основывается на базовых инстинктах. Далее именно о нем мы и поговорим.

Помните, еще несколько лет назад торговые агенты ходили по улицам, предлагая у них купить сковородки и пылесосы? Так вот, представьте: вы возвращаетесь домой после спортзала расслабленной походкой, неожиданно к вам подходит торговый агент с этой самой сковородкой в руке и пытается вам ее впарить. Именно в этот момент ваш рептильный мозг активизируется и включает один из трех режимов. Как вы отреагируете? Начнете злобно кричать на агента (нападете), или притворитесь, что не видите его, и спокойно пройдете мимо (спрячетесь), или ускорите шаг и поспешно перейдете на другую сторону улицы (убежите)...

Листая ленту социальных сетей, потенциальный клиент делает это на автомате, пребывая в легком трансе. И если клиенту попадется наш явно рекламный пост, то рептильный ум воспримет его как агрессивную рекламу из второсортной газеты объявлений, то есть как атаку. И отреагирует соответствующим образом, словно ему угрожает реальная опасность. А именно: поставит дизлайк, напишет возмущенный комментарий или просто пролистает ваш пост. Именно так работает психология потребления контента в социальных сетях.

Теперь, когда вы узнали, как действует примитивный ретикулярный мозг, можно научиться его обходить. Как это сделать? Сравним процесс продажи, то есть отношения между продавцом и покупателем (или клиентом), с процессом построения отношений между мужчиной и женщиной. Возможно, вы и сами замечали: часто клиенты, независимо от пола, ведут себя как женщины в отношении человека, который хочет им что-то продать. Они долго выбирают, сомневаются, размышляют и беспокоятся – им требуется время порассуждать, перебирая варианты, чтобы принять решение. Наблюдали такое? Повторюсь, речь идет именно о ролевой модели поведения.

Для нас это сравнение означает следующее: есть женщина и есть мужчина, они оба заинтересованы в построении взаимоотношений. Но если мужчина подойдет на улице к незнакомой женщине и тут же предложит ей отправиться в ЗАГС,

то ее рептильный мозг примет его напористость за угрозу. И в 99,9 % случаев ее реакция будет крайне негативной. Как же нам познакомиться с приглянувшейся девушкой? Как предложить свой продукт или услугу клиенту, не отпугнув его? Для этих целей общество и придумало определенные негласные этапы отношений, преодолевая которые мы в десятки раз умножаем шанс развить их. Соответственно, задача простая - понять, что это за этапы, и научиться их правильно проходить. Всего этапов пять. Далее я детально опишу каждый из них.

# Идем во внеконкурентную зону

Когда я обучался по Президентской программе подготовки управленческих кадров и затем стажировался в Германии, нам рассказывали о следующем подходе к распределению клиентов: 5:85:10. Поясню, что это значит. Клиентов можно разделить на три категории в зависимости от их реакции на предложенный товар или услугу:

- 5 % клиентов покупают сразу, быстро, легко и без раздумий. Их называют «раннее меньшинство»;
- 85 % клиентов в целом заинтересованы, но не готовы совершить покупку сию минуту. Им нужно подумать, сравнить характеристики, посомневаться и переспать с этой идеей. Это нормально. Когда мы планируем дорогую покупку, которой будем пользоваться долго, будь то телефон, холодильник или машина, многие из нас берут паузу, чтобы посмотреть все подходящие варианты и выбрать лучший;
- 10 % клиентов – те, кто никогда не купят ваш товар или услугу.

Как вы считаете, с каким сегментом аудитории работает большинство компаний на рынке? Они пытаются привлечь меньшую часть клиентов – те самые 5 %, которые готовы купить у них продукт или услугу немедленно. Компании ориентируются именно на эту узкую, но легкую и понятную аудиторию -делают предложение, и клиенты сразу на него

реагируют. Взаимодействие с этими 5 % напоминает, грубо говоря, съём: поматросил – и бросил, разовые отношения в стиле «продал и забыл». Широкого и стабильного потока клиентов и, следовательно, дохода при концентрации на такой маленькой аудитории компания себе не обеспечит.

Итак, большинство компаний на рынке конкурируют всего за одну двадцатую всех клиентов. Как этим компаниям привлечь к себе внимание при минимальных затратах на рекламу? Приходится использовать разные трюки и уловки, маркетинговые приемчики вроде «только сейчас, только для вас», «беспрецедентные скидки», «финальная распродажа» и т. д. То есть мотивировать клиентов на покупку чисто материальной выгодой (делая большие скидки даже в ущерб прибыли компании).

Теперь, зная направление и приемы большинства компаний, представленных на рынке, на какую категорию клиентов вы сделаете ставку? Ответ прост: на остальные 85 %. Если вы научитесь работать с сомневающимся большинством, то для вас это станет выходом во внеконкурентную зону. Почему? Потому что никто не хочет возиться с самой большой категорией потенциальных клиентов. Ведь прежде, чем продать продукт или услугу, придется выстраивать с ними долгосрочные отношения. А в долгосрочное общение в современном мире мало кто готов инвестировать свои деньги и время. Но это не такой уж долгий и сложный процесс, как может показаться изначально. Нужно лишь разобрать-

ся раз и навсегда. Приложить немного усилий, потратить чуть больше времени, чтобы всю оставшуюся жизнь получать клиентов из соцсетей легче и дешевле, чем ваши конкуренты. Стоит того, чтобы вникнуть?

**Эта книга поможет вам начать работать с 85 % клиентов, легко продавать им свои услуги или товары, при этом не бегать за ними, не одаривать скидками, а, наоборот, сделать так, чтобы клиенты сами захотели купить у вас.**

Я расскажу, как создать систему привлечения клиентов, которую в дальнейшем вы сможете применить на практике. Наша задача – научиться взаимодействовать с самой большой, но при этом не самой сложной аудиторией. Все клиенты сосредоточены в ней, равно как и все деньги, весь возможный рост и ваша финансовая свобода.

Я предоставлю вам действующие инструменты, которые помогли тысячам специалистов умножить свои доходы в социальных сетях. Вы узнаете, как использовать алгоритмы соцсетей, какие маркетинговые подходы применять, как оформить свой аккаунт, чем его наполнять и как продвигать, на какие техники и приемы продаж делать упор. Применяйте на практике полученные знания, выполняйте задания – и увидите результаты уже в процессе чтения этой книги.

Для начала разберемся в правиле трех секунд, которое я

упомянул во введении к книге.

# Глава 1

## Три секунды решают многое

### Правило трех секунд

Познакомлю вас с главным в этой книге правилом *трех секунд*. О чем оно говорит? Вашу прибыль определяют лишь несколько мгновений. Всего лишь три секунды.

**У вас лишь три секунды на то, чтобы заинтересовать пользователя. Такими стали правила игры. И их, как и правила дорожного движения, нужно понять, чтобы, следуя им, двигаться безопасно и комфортно.**

Как возникло это правило? Вы наверняка ощутили на себе, что скорость и ритм жизни в наши дни существенно увеличились. По количеству дел, которые мы пытаемся втиснуть в день или неделю, и по объему окружающей нас информации это особенно заметно. Рассмотрим, например, как развивались социальные сети на просторах Рунета на протяжении последних 20 лет. Вначале появился «Живой журнал» («ЖЖ»), далее возникла «ВКонтакте», затем – Instagram, а сейчас набирает популярность TikTok. Как ве-

дуют себя пользователи в каждой из названных сетей?

Помните, что такое «ЖЖ»? Его авторы в пик популярности этой сети писали длинные тексты, их было много, и посетители их читали. Во «ВК» к текстам добавились картинки и видео, а сами тексты немного сократились, но, так или иначе, их все равно читали. Затем появился Instagram, в котором люди почти перестали читать и только разглядывают картинки и фотографии. Сейчас мир захлестнула волна TikTok с 15-секундными видеороликами. Соответственно, если раньше в «ЖЖ» пользователь мог потратить 15 минут на один пост, в Instagram – 1,5 минуты, то в TikTok – 15 секунд. Несколько мгновений!

Как видите, все более значимым становится вопрос скорости. Аудитория не готова инвестировать в единицу контента больше нескольких секунд. А решение, стоит ли внимания тот или иной пост, мозг читателя принимает всего за три секунды. То есть **у вас лишь три секунды на то, чтобы заинтересовать пользователя**. Такими стали правила игры. И их, как и правила дорожного движения, нужно понять, чтобы, следуя им, двигаться безопасно и комфортно. Понимаете?

# Этапы взаимодействия с клиентом

Потенциальный клиент в социальных сетях проходит пять этапов трансформации. Когда вы поймете, что происходит на данных этапах, вам станет ясно, что делать на каждом из них. И тогда социальные сети перестают для вас быть загадочным черным ящиком, из которого непонятно каким образом получить результаты. Вы начнете сами управлять процессом.

Итак, что это за этапы?

1. *Странник*. Посетитель вашего аккаунта холодно относится к вашему продукту, просто проводит время в соцсетях в поисках чего-нибудь интересного. Он может быть подписан на ваш аккаунт, но это не означает, что он следит за вами и в курсе ваших дел.

Снова обратимся к примеру взаимоотношений мужчины и женщины.

*Странник* – это девушка, которая идет по своим делам по улице или по торговому центру. Что делать молодому человеку, если он хочет начать с ней общаться? Ему нужно привлечь ее внимание. То же самое и мы должны сделать в социальной сети – привлечь внимание клиента.

Как это сделать? В первую очередь вам поможет *визуальный образ*. Если мы говорим об образе человека, то что нас привлекает и располагает к диалогу? Приятный внешний

вид и очаровательная улыбка. В социальной сети роль образа играет картинка, которую вы прикрепляете к своему посту или в сторис, – ваш визуальный контент.

Посетитель вашего аккаунта видит картинку, и, как я говорил выше, есть всего три секунды на то, чтобы ваш контент заинтересовал человека, чтобы он остановился, задержал внимание и принял решение, читать ли текст под картинкой. Если она за три секунды не выполнила свою задачу, то этот посетитель, увы, потерян – он прошел мимо, вы его не смогли зацепить. А если смогли? Тогда он остановится и начнет читать текст. Если вернуться к аналогии со знакомством с девушкой, то парню удалось обратить на себя ее внимание и она начала с ним разговаривать. Поняли аналогию? Картинка продает читателю следующий за ней текст.

Теперь, когда посетитель вашей страницы проявил интерес к вашему контенту, он становится *гостем* и начинается этап номер два.

2. *Гость*. Вы уже установили с ним контакт. Что делать дальше? Каковы ваши дальнейшие действия? В случае с девушкой очевидно – надо пригласить ее на свидание. При первом знакомстве будет странно звать ее сразу в ЗАГС, сначала нужно поближе узнать друг друга.

Вспомним, что девушка – это метафора аудитории, а мужчина – образ аккаунта в соцсетях, который хочет продвигаться и продавать больше. Вам нужно вовлечь аудиторию в диалог с вами, тем самым сделать ее благосклонной и усилить

заинтересованность. И на это у вас тоже есть всего три секунды: если первые 3-4 строки вашего текста говорят что-то не то или не так, то *гостя*, который заметил вашу картинку, вы тут же потеряете.

*Гость*, который среагировал на маркетинговую коммуникацию и проявил заинтересованность в вашем продукте, выражает желание продолжить общение с вами. Для этого он подписывается на ваш аккаунт, заполняет заявку или запрашивает подробности предложения и таким образом соглашается на следующий шаг – «свидание». На языке маркетинга заинтересованного человека мы называем *лид*. Подчеркну, что первые строки поста, которые гость успел прочитать за три секунды, продают идею дочитать текст до конца и добраться до призыва к действию.

3. *Лид*. Теперь вам необходим грамотный призыв – приглашение на «свидание». Только когда человек проявил интерес к продукту, вы можете начать по-настоящему продавать: рассказывать о цене, характеристиках, плюсах и минусах, обрабатывать возражения и т. д. В общем, заниматься конкретно продажей. Тогда ваш посетитель переходит в стадию *клиента*.

4. *Клиент*. Этот человек уже достает деньги, чтобы заплатить вам. Инструменты продаж, которые стоит применить на данном этапе, знакомы всем.

Но продажей все не заканчивается, точнее – не должно заканчиваться. Большинство предпринимателей попадают в

эту ловушку, а потом удивляются: почему доходы не растут? Почему клиенты не возвращаются или вовсе покупают у конкурентов по завышенным ценам, а у вас нет? Продажа как первый поцелуй. Дальше возникает вопрос развития отношений. Настоящие отношения строятся тогда, когда вы оказали человеку услугу или продали товар -и предоставили ему такой сервис, который он не рассчитывал получить. Вы немножко превзошли его ожидания -и в этом заключается основная идея.

# 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.