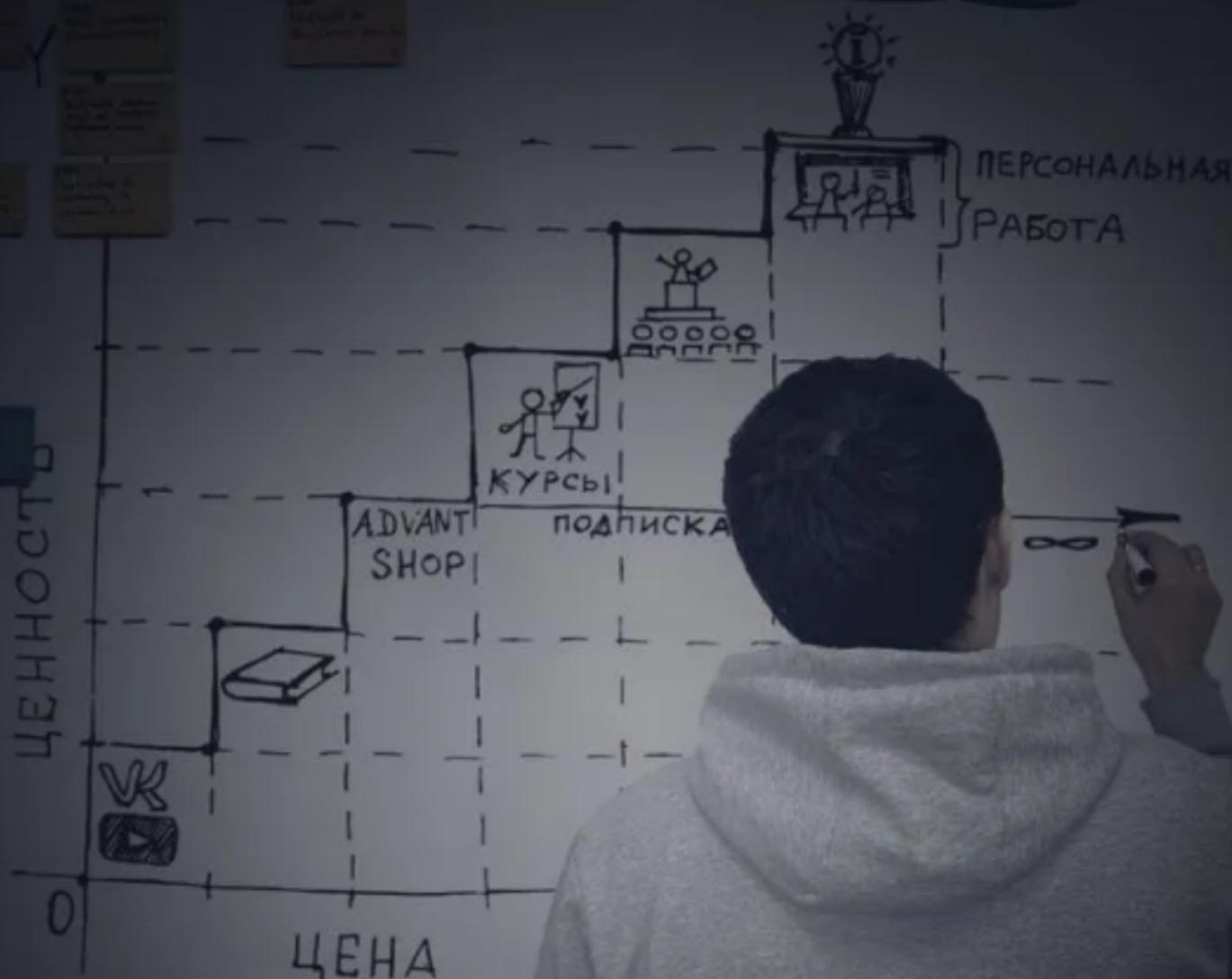


КАМИЛЬ КАЛИМУЛЛИН



# ДАВАЙ, ПРОДАВАЙ

## 25 СЕКРЕТОВ

КАК ПРОДАВАТЬ ТОВАРЫ  
В ИНТЕРНЕТЕ

12+

Камиль Калимуллин

**Давай, продавай. 25 секретов. Как  
продавать товары в интернете**

«Автор»

2020

## **Калимуллин К.**

Давай, продавай. 25 секретов. Как продавать товары в интернете /  
К. Калимуллин — «Автор», 2020

Это НЕ еще одна книга о трафике, хотя, используя технологии из этой книги, вы сможете больше продавать. Это НЕ еще одна книга про конверсию, но вы поймете, как превратить еще больше посетителей своих страниц в покупателей. Это книга про то, как добиваться РЕЗУЛЬТАТА в онлайн-продажах товаров. Но главный вопрос, на который вы найдете здесь ответ: «Как строить отношения между людьми?» Именно отношения человека с человеком являются фундаментом успешных продаж.

© Калимуллин К., 2020

© Автор, 2020

## Содержание

Что скрывают агентства и маркетологи?	5
О чем эта книга и чего в этой книге нет?	7
Раздел 1. Как продавать в интернете?	9
Секрет №1. Формула продаж	9
Секрет №2. Как найти клиента мечты	12
Секрет №3. Три типа трафика	16
Секрет №4. Лестница ценностей	19
Секрет №5. Воронка продаж товаров	22
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# Камиль Калимуллин

## Давай, продавай. 25 секретов. Как продавать товары в интернете

### Что скрывают агентства и маркетологи?

Мир интернет-продаж – это море возможностей. Непокойное, непредсказуемое море. Чтобы поймать попутный ветер и мчать на всех парах, нужно уметь управлять парусами. Предприниматели строят корабль, грузят его товарами и нанимают помощников. В середине пути выясняется, что никто не знает, куда, а главное – КАК плыть. Когда из-под воды вырастают рифы, экипаж оказывается в разных лодках: те, кто хотят продавать товары, – в одной, а консультанты и маркетологи – в другой...

Оставлю метафоры и скажу жесткую правду: мир интернет-продаж не работает на предпринимателя. Агентства и маркетологи обычно хотят продать как можно дороже собственные услуги, продажи вашего товара их интересуют меньше. «Специалисты», которые разговаривают на «птичьем языке», заваливают малопонятными терминами, так пускают пыль в глаза и набивают себе цену. А в итоге случается история, которую я слышу очень часто: пробовали, потратили деньги, но результата нет.

Построение онлайн-продаж – это сложная система. Если вы не разбираетесь в ней, у маркетинговых агентств есть соблазн продать вам что-то более понятное, пусть и менее результативное. Большинство маркетологов, которых я встречал, говорят то, что вы хотите слышать. На то есть простая причина: они, так же, как и вы, хотят продавать и зарабатывать. А что легче продать? То, что клиент сам хочет. Если вы убеждены в эффективности контекстной рекламы, предложат именно ее. Вам нравятся продажи через автоворонки? Предложат воронки. Все говорят про таргетинг? Убедят вкладываться в него. И так далее.

Вы купите стандартную услугу и будете ждать чуда. Вас будут греть рекомендации знакомых из разряда: «Слушай, я обращался в это агентство год назад и получил крутой результат». Да, у кого-то хорошо сработал какой-то инструмент, стратегия «выстрелила». Но повторение тех же действий с вашим бизнесом может принести совсем другой результат. Не стоит доверять маркетологам, которые пытаются продать вам чужой опыт, пусть даже успешный. Знайте, что модель агентств заточена на то, чтобы специалисты тратили меньше времени, а получали больше.

Если вы совсем не разбираетесь в маркетинге, вам могут продать не то, что вам на самом деле нужно, а то, что агентства умеют делать лучше всего, на чем умеют лучше зарабатывать. Представьте, что вы пришли в строительный магазин за дверью, а вам предлагают окно. Убеждают, что окна вам нужнее, чем двери. В таком странном магазине вы ничего покупать не будете. Вы ведь знаете, чем отличается дверь от окна.

Агентства не станут раскрывать вам секреты, как продавать в интернете. Не станут объяснять систему построения продаж, которая будет работать в разных реалиях с разными инструментами. Им это просто невыгодно. Они могут объяснить вам какие-то термины. Но простое

знание того, что такое таргетинг, контекстная реклама, чат-бот или воронка не дадут вам понимания, как делать бизнес в интернете.

Если вы узнаете эти секреты, то поймете, что маркетологи вам особо не нужны. Или нужны совершенно в другом качестве. Вместо «шестирукого-восьмикрыла-маркетолога» вы наймете человека, чтобы он, например, закупал трафик. То есть вы будете делегировать конкретные задачи, сможете выбирать подходящих людей и объективно их оценивать. Сможете управлять процессом.

Не стоит рассчитывать, что маркетолог сделает всю работу за вас. Даже если вы поручили агентству часть работы по продвижению, знание основных секретов продаж вам все равно необходимо. Вы должны говорить с ними на одном языке. Абстрактное «хочу много продавать» – не годится. Что вы хотите продавать и кому? Какую стратегию продаж выбираете? На эти вопросы должен отвечать предприниматель, а не маркетолог. Иначе невозможно добиться хорошего результата. Не возлагайте на маркетологов слишком много, они не могут принимать эффективные решения без вас, так как не видят общей картины.

Итак, вы садитесь на корабль под названием «Бизнес по продаже товаров в интернете». С какими проблемами вы можете столкнуться в большом плавании?

*– Вы покупаете путешествие из точки А в точку Б, но оказывается, что никто не знает, как двигаться, маршрута нет.*

*– Море кишит другими кораблями, это конкурентное поле. Лучшие порты заняты, в узком канале – не разойтись.*

*– Вы можете начать двигаться в нужную сторону, но сесть на мель.*

*– Можете наткнуться на рифы, хотя на карте их не было. Может начаться шторм.*

*– Может не хватить провизии.*

*– Вы находитесь в постоянно меняющейся среде. Даже если у вас есть план, он может разрушиться.*

*– Вы можете не достигнуть цели, даже если у вас есть карта, составленная экипажем, который проходил здесь до нас.*

Если вы решились на это путешествие, прокладывайте свой путь. И как следует подготовьтесь к нему. Например, с помощью этой книги. Здесь раскрываются главные технологии продажи товаров онлайн, которые помогут вам действовать в любых условиях. Вчера рынок говорил на одном языке, сегодня – на другом, завтра – на третьем. Меняются инструменты, меняются люди, с которыми приходится работать. Но есть базовые вещи, которые не изменятся никогда. О них мы и будем говорить.

## О чем эта книга и чего в этой книге нет?

Я написал эту книгу, исходя из двадцатилетнего опыта предпринимательства. Я начал заниматься онлайн-продажами в то время, когда компьютеры и мобильные телефоны были далеко не в каждом доме. Я видел, как создавалась и развивалась эта система в России и в мире. Первый интернет-магазин, который мы с партнерами создали, продавал «УАЗы». Когда мы запустили этот проект и получили первые заказы на такой сложный и дорогой товар, как автомобили, я окончательно понял, насколько это круто – продавать через интернет.

Эту мысль я хотел вложить в голову всех предпринимателей: стал консультировать, помогать компаниям продавать не только оффлайн, но и онлайн. В 2006 году понял, что хочу масштабировать идею: сфокусировался на создании продукта, который помогал бы большому количеству людей быстро и просто запускать проекты по продаже товаров в интернете. Так появился AdvantShop – на данный момент один из крупнейших сервисов для создания собственного интернет-магазина или товарного одностраничника. Более 5000 предпринимателей сегодня работают на нашей платформе.

Со многими из наших клиентов я общаюсь лично, а еще встречаюсь с коллегами на конференциях. И вот с какой популярной мыслью я столкнулся: люди верят в «волшебную таблетку», которая может дать им быстрый и точный результат. Раньше такой «таблеткой» было SEO, потом контекстная реклама, лендинги, социальные сети, сейчас – таргет и чат-боты. Людям легко поверить в одну простую идею, которая позволит им продавать.

Печально, что предприниматели продолжают верить в технологии спама, которые я ненавижу. Горы спама валятся на наши e-мейлы, нас раздражают непрошенные телефонные звонки, назойливые продавцы добрались и до наших мессенджеров – технология развивается, маркетологи снова и снова убеждают предпринимателей, что это работает.

Я хочу избавить вас от иллюзий, поэтому решил написать эту книгу. Когда вы думаете, что есть волшебный инструмент для успешных продаж – это заблуждение. Дело не в инструментах. Когда вы думаете, что маркетологи разбираются в продажах лучше, чем вы, – это заблуждение. Да, они разбираются в каких-то инструментах. Но вы лучше разбираетесь в своем товаре, лучше разбираетесь в своей аудитории. Это важнее инструментов, которые быстро меняются и работают нестабильно.

Когда вы думаете, что добьетесь успеха, следуя чьей-то инструкции, – это заблуждение. Можно попробовать шаблонные сценарии, чтобы чему-то научиться и протестировать гипотезу. Но вы должны понимать, что работаете в агрессивном поле, где найденный сегодня ответ завтра может не работать.

В этой книге нет простых рецептов. Но в ней есть база, которая поможет вам понять суть онлайн-продаж. Поможет вам вывести собственную формулу успеха, если вы будете брать актуальные переменные и подставлять их к постоянным величинам. Основная задача книги – научить вас продавать товары через интернет, помочь вам прийти к осязаемому результату, указать путь, по которому можно следовать.

Это НЕ еще одна книга о трафике, хотя, используя технологии из этой книги, вы сможете больше продавать. Это НЕ еще одна книга про конверсию, но вы поймете, как превратить еще

больше посетителей своих страниц в покупателей. Это НЕ еще одна теоретическая книга про маркетинг, это книга про то, как добиваться РЕЗУЛЬТАТА в онлайн-продажах товаров.

Но главный вопрос, на который вы найдете здесь ответ: «Как строить отношения с людьми?» Именно отношения человека с человеком являются фундаментом успешных продаж. Неважно, какой сейчас год и какие сегодня используются технологии. Это вечнозеленые идеи.

Мне нравится сравнение классического образования с книжной полкой. Образование – это полка, а ваш личный и профессиональный опыт – книги, которые вы потом туда ставите. Если полки нет, то книги будут лежать кучей, безо всякой системы. «25 секретов», которые вы держите в руках, могут стать отличной полкой. Вам останется лишь расставить свои книги и сделать свой бизнес.

Начинаем!

## Раздел 1. Как продавать в интернете?

### Секрет №1. Формула продаж

Как продавать, чтобы заработать? Ответ на этот вопрос я нашел еще в детстве. Было начало девяностых – перестроечное время, сложные для страны годы. Я учился в пятом классе, родители потеряли работу. У нас была обычная семья. Родители – люди с советским воспитанием, для которых никогда не стояла задача «делать бизнес». Не то чтобы боялись, но об этом даже не думали: есть какие-то деньги – и хорошо, и хватит. Но я уже тогда интересовался способами получения денег, мне нравилась мысль, что я могу заработать.

Однажды я пришел в школу, а там представители городской редакции предлагали ученикам распространять газеты: «Мы отдаем вам газеты за 70 копеек, продавайте их за рубль – 30 копеек ваши». Тогда это были классные деньги, я быстро посчитал, сколько может принести это дело, и вызвался быть продавцом. Желающих набралось человек пятьдесят.

Взял сто газет. Первое решение было такое: «Если все будут продавать по рублю, то я буду продавать по 90 копеек, и тогда точно все уйдет». А как продавать? В голове возник образ из старых фильмов: мальчик, который ходит по улицам, машет газетой, кричит: «Покупайте!» Ну, я и пошел по улице. Людей было мало, многие смотрели косо. Тогда решил зайти в трамвай: там людей побольше, и они не могут пройти мимо. В трамвае одна женщина сжалась надо мной и купила газету. Больше никто не хотел. Вечером я вернулся домой и посмотрел на свою стопку товара – она почти не уменьшилась. Тогда я начал бояться, что не продам все это, что это какая-то подстава.

На следующей день в школе я спросил у «коллег», как у них идут дела. Выяснилось, что более смысленные товарищи продавали у проходной завода. «Точно! В газете же написаны какие-то новости про них!» Когда я встал у тропинки, по которой ходили работники механического завода, газеты стали продаваться. Это были те же самые газеты, что в киосках. Но заводчане хотели после смены скорее попасть домой, купить газету прямо у проходной им было удобнее, я сэкономил их время.

Когда смены начинались и кончались, люди шли большим потоком. К этому времени я был «на точке». Но многие по-прежнему проходили мимо. Дня через три я сообразил, как быстро продать весь свой тираж. Нашел в газете новость, которая касалась работников завода и стал выкрикивать заголовок. Сейчас я называю это «крючок» – обращение, которое позволяет людям понять, почему им нужен товар. Как только я закинул «крючок» – бабах! Газеты разошлись моментально.

Так я заработал первые деньги. На них мы с друзьями сразу купили мороженое. Какое это было удовольствие!

В итоге эта история научила меня достаточно простой формуле эффективных продаж. Для того чтобы успешно продавать, нужно ответить на четыре ключевых вопроса:

**1. Кто** те люди, которым мы продаем?

На примере газеты: надо понять, кому нужен материал, который в ней содержится.

## 2. Где их найти?

Надо думать, где то место, где находится нужная нам аудитория. Для нас в 90-х это оказалась проходная завода. Сейчас такие места продавцы ищут в интернете – это трафик.

## 3. Чем зацепить?

Вот мы нашли скопление нужных нам людей. Но хороший трафик сам по себе не гарантирует продаж. Если мы не обозначим в нашем товаре конкретный интерес для этих людей, они не снизят скорость и не остановятся, чтобы выслушать нас.

Что может быть таким «крючком»? Это может быть персональное обращение, содержащее ответ на актуальный вопрос, – как в моем детском примере. Еще интересная книга, полезное видео, инструкция, подборка – все то, что помогает клиенту на самом первом этапе. Если вы хорошо понимаете, что нужно вашему клиенту, вы сможете закинуть «крючок», который позволит продолжить работу с ним.

## 4. Что им дать?

Товар должен нести пользу и конкретный результат. Когда я продавал газеты, то давал заводчанам полезную информацию, которую они больше нигде не могли получить.

Что является для нашего клиента важным и ценным? Что он покупает и что будет являться результатом? Мы говорим не о товаре и не об услуге, которую вы даете вашему клиенту. Мы говорим о том, что именно получает ваш клиент как результат.

Покупая дрель, клиент покупает хорошие дырки.

В каждом бизнесе по продаже товаров – своя история, которая получится из ответов на эти вопросы. Например, если вы продаете светильники из натуральных материалов, то вот примерные ответы на главные вопросы для вас:

- *Кто купит товар?*
- *Домохозяйки.*
- *Где вы можете их найти?*
- *На женских форумах, в запросах по быту и дизайну интерьера, и так далее.*
- *Чем вы можете их зацепить?*
- *Натуральностью, экологичностью, эстетикой.*
- *Какой результат вы им даете?*
- *Ощущение уютного и безопасного дома.*



Чтобы успешно продавать, нужно ответить на четыре ключевых вопроса

Потратьте несколько минут на осознание этой формулы. А дальше мы разберемся, как превращать человека, который клюнул на ваш «крючок», в счастливого постоянного клиента, который приносит вам деньги.

## Секрет №2. Как найти клиента мечты

Новый бизнес часто начинают с мыслей о продукте. Я получаю много вопросов из ряда «Что посоветуете продавать сейчас?» Мой совет один – начинайте не с товара или услуги, начинайте с клиента. С кем вы хотели бы работать, и какую потребность этих людей хотели бы закрывать? Спросите себя: «Кто мой клиент?» Знание целевой аудитории поможет зарабатывать больше.

Тысячи книг про маркетинг повторяют одну и ту же мысль: «Знай, кому ты продаешь, и предложи то, что ему нужно». Это просто и очевидно, но мало помогает предпринимателю. Потому что потенциальные клиенты могут быть очень разными. Как выбрать среди них? А если выбрали, то как описать? И, наконец, что делать, когда подробный портрет клиента составлен? А если продуктов несколько и покупают их разные люди?

В такой ситуации оказался мой хороший знакомый Дмитрий. Мы много общались, когда он делал мне лестницу в доме. Дмитрий – предприниматель-трудолюбивый, у него своя бригада, которая работает с металлом и занимается сваркой. Они могут делать из металла разные вещи: от лестниц и заборов для частных домов до городских фонарей, плюс отдельные элементы, которые могут использовать для самостоятельной сварки другие люди и организации.

Как Дмитрию определиться, кому он продает? На кого работать в первую очередь, ведь могут они все, и потенциал есть везде? В итоге берут любой заказ, с которым к ним приходят. Но это далеко не всегда выигрышная стратегия. Если работать с разными аудиториями, необходимо будет настраивать под них разную рекламу, продумывать разную систему продаж. Разной аудитории нужен разный продукт, иногда это подразумевает несколько производств. В итоге это может убить компанию: она либо разорвется на части, либо превратится в неэффективный бизнес.

Если на рынке есть один игрок, который занимается только одной аудиторией, и у него только один продукт, он выиграет у компании, которая расплывает свои усилия, даже если у второй будет больше ресурсов.

Этот тезис наглядно демонстрируется в фильме «300 спартанцев». Небольшой отряд спартанцев удерживал узкое ущелье, так как в борьбе на узком перешейке численность ничего не значит. Также и в вашем бизнесе. Если вы найдете свой узкий перешеек, где ваш конкурент не сможет выставить против вас преобладающие силы, вы всегда сможете успешно продавать, обыгрывая даже крупного игрока.

Подробнее о выборе ниши поговорим в следующем разделе. Сейчас важно запомнить, что **идеальная модель бизнеса – это один продукт и одна аудитория**. Именно поэтому ответ на вопрос: «Кому продаем?» является ключевым.

Выбор клиента зависит от многих параметров, но основными являются:

1. Возможности и экспертность вашей команды на данном рынке (мы вообще на этом рынке, для этой аудитории можем быть самыми крутыми?)
2. Объем денег, который вы потенциально можете заработать на этом рынке.
3. Симпатия и желание работать с данной аудиторией.

У нашей компании AdvantShop тоже есть идеальные клиенты – это реальные люди, Евгений и Ирина. Евгению 26 лет, он попробовал себя в разных продажах, опытным путем нашел лучший продукт, захотел продавать его в интернете и создал магазин на нашей платформе. Ирина – молодая девушка, которая сразу после школы, посмотрев курсы на YouTube, стала продавать разные товары. В качестве эксперимента создала у нас интернет-магазин. Как ей казалось сначала, временный. Но она получила работающую технологию, удобные инструменты, хорошие продажи и 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. **Кто мои клиенты?** Смотрю на них и отвечаю: это активные молодые люди, предприниматели с каким-то опытом, которые направляют свою энергию на то, чтобы продавать товары в интернете. Они хотят действовать, а мы помогаем делать это быстро, четко, грамотно.

Это довольно общая формулировка. Для создания аватара клиента нужно больше деталей. Узнайте, где бывают ваши клиенты, как выглядят, чем интересуются, какие у них жизненные ценности, на какие вопросы они ищут ответы. Узнайте об их проблемах и страхах. Узнайте их в лицо. Отвечая на вопрос: «Кто мой клиент?», вы должны легко вспомнить одного-двух реальных людей, представить разговор с ними в дружеской обстановке.

Мало знать клиентов, надо с ними общаться. Когда мы проверяем новые акции и предложения, то всегда смотрим на их реакцию, просим обратную связь. «Евгений, как ты отнесешься, если мы предложим тебе такую штуку? Ирина, мы хотим выпустить новый товар для вас. Купите?» – такие конкретные вопросы мы задаем своим клиентам, и вы должны сыграть в эту игру со своими. Так вы поймете, в правильном ли направлении вы движетесь, понимаете ли, что нужно клиенту, наконец, узнаете наверняка, будут покупать ваш товар или нет.

Помните, что за аватаром идеального клиента стоят реальные люди, которые растут и меняются. Если вы предлагали товары для студентов, то через несколько лет «аватары» вырастут и перестанут пользоваться вашим продуктом. Создавайте собирательный образ и обновляйте портреты стоящих за ним людей раз в три года. Развивайте клиента до определенной точки, а затем отпускайте и берите нового. Или предлагайте то, что соответствует новым запросам клиента, растите вместе с ним. Поддерживайте динамику жизни людей в своих продажах.



Деньги компании приносят постоянные клиенты

Этот подход – не только для красоты. Те, кто уже использует его, зарабатывают больше. А скоро рынок достигнет такого состояния, что в принципе зарабатывать какие-то деньги смогут лишь те компании, которые понимают своего клиента.

Еще одно правило: деньги компании приносят постоянные клиенты. Работайте со своим потоком клиентов так, чтобы новые покупатели превращались в постоянных, будьте внимательны к ним.

Итак, ответ на вопрос: зачем вам знать, кому лучше продавать?

### 1. Чтобы увеличить средний чек

Распознав своего идеального клиента, вы можете определить его предпочтения и выдавать персональные предложения, тем самым повышая средний чек. Простой способ повысить средний чек – разместить сопутствующие товары около товаров, которые хорошо продаются. Например, если вы продаете люстры, предложите клиенту расходные материалы: запасные галогенные лампы, крепление к потолку и т. п. Это действительно полезные сопутствующие товары, о которых покупатель может и не подумать.

### 2. Чтобы клиенты покупали повторно

Не забывайте благодарить клиентов, дарите бонусы для последующих покупок, подарочные купоны, обучающие материалы и т. д. Это поможет выстроить доверительные отношения и стимулировать клиентов на повторные покупки.

### 3. Чтобы сделать рекламу эффективнее и дешевле

Многие пытаются привлечь совсем не тех клиентов или не понимают, что именно ищет их целевая аудитория, приобретая определенный товар или услугу. Когда вы знаете целевую аудиторию, то не распыляетесь на всех и все, соответственно, экономите рекламный бюджет.

На базе эталонного КОМУ мы подбираем тот ТРАФИК, который содержит большее количество нужной нам аудитории.

## Секрет №3. Три типа трафика

Трафик – это люди, пришедшие к вам. Так как коммуникация происходит в интернете, их часто называют пользователями. Без разбора трафика нет смысла обсуждать продажи. Любой идеально построенный магазин с самым лучшим ассортиментом будет просто помещением с набором предметов, если туда не зайдут люди. Самой лучшей девушке на свете не выйти замуж, если она не будет каким-то образом общаться с мужчинами. Лучший продукт так и будет лежать мертвым грузом, если его никто не увидит.

Другой стороной медали является «обожествление» трафика. Мнение, что в любом трафике можно найти своего клиента.

Что же, представьте: вы выходите на большую привокзальную площадь и громко заявляете, что находитесь в поиске женщины своей мечты... Будете выглядеть нелепо и цели вряд ли достигните.

Трафик – лишь инструмент, направленный на то, чтобы ваша модель продаж работала. Да, это важный инструмент, но его надо сочетать с другими, чтобы получить необходимый результат. Это сложный инструмент, он делится на несколько типов и видов. В этой главе мы рассмотрим лишь одну классификацию трафика, наиболее тесно связанную с основными вопросами формулы продаж. В других разделах вернемся к обсуждению этого инструмента и посмотрим на него с других сторон.

Чтобы успешно продавать в интернете, нужны люди, которым вы можете сделать предложение. Люди, которые приходят на ваши предложения, на интернет-языке это и есть трафик.

Если посмотреть на историю онлайн-рынка, можно с удивлением обнаружить, что когда-то трафик был бесплатным. Люди сами искали предложения, на все подписывались, читали все письма. Сетевых сервисов как таковых не было, а потребность людей в товарах была. Когда появились поисковые системы и интернет стал стремительно развиваться, продавцы, конечно, стали этим пользоваться. Как следствие – людей завалило спамом, они оказались в ситуации широкого выбора и стали менее восприимчивы к рекламе. А бизнес начал платить за то, чтобы аудитория шла на их сайты. У каждого клика появилась цена, трафик стал стоить денег.

Сейчас цена на рекламу в интернете поднялась настолько, что мы уже не можем зарабатывать на первой продаже. Стоимость привлечения нового клиента, как правило, получается дороже, чем наш заработок с первой продажи в нашем магазине. Если я продаю носки, то должен понимать: один клик на рекламу моих носков будет стоить, например, двадцать рублей, и он не гарантирует продажи. На производство одной пары носков, упаковку предложения и рекламу я потрачу, допустим, пятьсот рублей, а заработаю триста...

Да, для предпринимателей тоже расширились возможности и выбор рекламных площадок: разные социальные сети, инструменты в поисковых системах, специальные сервисы – мы можем попадаться на глаза именно тем людям, которые ищут наш продукт. Это прикольно. Но теперь – очень дорого. Почему так произошло? Большая конкуренция и принцип биржи. Люди, которые так же, как мы, хотят продавать носки, поднимают ставки. «Яндекс. Директ» и ему подобные сервисы работают по очень простой логике: я ставлю рубль за клик на мои носки, а мой сосед готов поставить два рубля, и показывают его рекламу. Чтобы людям снова показали меня в первую очередь, мне придется ставить больше двух рублей, и так далее.

В таких условиях на плаву остаются только те компании, которые могут заплатить за трафик больше. А заплатить они могут, когда умеют зарабатывать на одном привлеченном клиенте больше, чем все остальные. Заработанные деньги – снова льют в трафик и так выживают конкурентов с рынка. Таким образом, проблема трафика для предпринимателей заключается в его цене и в том, как его конвертировать: как получить больше денег за единицу привлеченного клиента, окупить клики.

### **Трафик условно разделяют на три типа.**

Первый тип мы начали обсуждать выше. Это **управляемый трафик** – его можно купить больше, увеличив бюджет. Он быстродоступный. Зашли, условно, в «Яндекс. Директ», залили в кабинет деньги, прошли модерацию, нашу рекламу начали показывать в поисковой системе, пользователи полились на наш сайт, отреагировали на наше предложение.

Сервисы для работы с управляемым трафиком – «Яндекс. Директ», Facebook Business, myTarget, Google AdWords и другие. Сервисы могут подобрать нужную аудиторию для нашего предложения, иногда будет получаться довольно дорого. Но мы должны думать не о дороговизне, а об окупаемости. Если сумеем хорошо заработать на привлеченном клиенте, то и на рекламу можем потратить больше. Если трафик окупается – мы все делаем правильно, продолжаем в него инвестировать. Если тратим на рекламу больше, чем зарабатываем на ней, нужно менять модель.

Второй тип – **неуправляемый трафик**. Тот, на который мы не можем быстро повлиять, просто купить его и получить понятный результат. Самый характерный пример – выдача в поисковых машинах. Да, есть много специалистов, которые занимаются этим направлением, но никто не может гарантировать результата.

Не так давно я был на конференции, посвященной SEO-технологиям, там мне запомнился один доклад. Исследователь взял десять топовых SEO-агентств, их обещания и результаты, которые они в итоге показали. Оказалось, что их результативность – в районе двадцати процентов. Люди реально не могут этим управлять, потому что поисковики и умные ленты используют неизвестные алгоритмы, которые постоянно меняются. Нельзя увеличить чек на SEO-продвижение в десять раз и получить в десять раз больше трафика в бесплатной поисковой выдаче.

Другой пример. Какой-то хороший клиент написал про нас хорошую статью на каком-то большом ресурсе, и к нам повалили оттуда заказы. Это тоже неуправляемый трафик. Да, мы можем заниматься лояльностью, где-то публиковаться, но не можем на это в полной мере влиять, масштабировать это. Статья может не взлететь, люди могут не понять ее или воспринять как рекламу. Очень много неизвестных параметров, которые не дают нам прогнозируемости. Этим стоит заниматься, но измерить такой трафик можно только по факту.

Третий тип трафика – **свой трафик**. В этом случае мы не покупаем доступ к аудитории, которой собираемся сделать предложение. Аналогия: я не плачу за аренду своей машины – просто сажусь и еду, нужно лишь периодически заливать бензин. В чем преимущество? Если реклама на управляемый трафик вырастет, нам все равно. Клик стоил десять рублей, а теперь сто? Ну и что, у нас есть своя клиентская база, с которой мы работаем, и которая может принести нам достаточно денег.

Поэтому **единственная прибыльная стратегия**, которой занимаются все успешные компании, – это **перевод людей из платного управляемого и неуправляемого трафика в свой.**



Собирайте базу контактов всех ваших клиентов

Свой трафик принято называть базой клиентов, но я хочу немного расширить это понятие. «Своими» мы можем называть те контакты, с которыми мы можем свободно коммуницировать. Купленная база – это не свой трафик, так как люди к нам не лояльны, они не давали нам разрешения на звонки и письма. Характерной особенностью своего трафика является именно то, что клиенты подписались на нашу рассылку осознанно, дали нам контакт с надеждой на то, что будут получать нужную информацию. Люди доверяют нам – вот что важно в своем трафике.

Плюс этого типа трафика – цена. Электронные адреса, телефоны, страницы и группы в соцсетях – люди сами отдали нам свои данные, пользуемся бесплатно (или очень дешево). Но тут у нас появляется одно обязательство – мы не можем бросить этих людей, с базой необходимо регулярно работать. Если мы не писали другу два года и вдруг написали, он подумает, что это странно, и нам что-то от него нужно. Когда мы взаимодействуем с клиентами, лояльными или потенциально лояльными, важно давать им пользу, последовательно выстраивать отношения и только потом озвучивать свои предложения.

Преобразование управляемого и неуправляемого трафика в свой трафик – это история про хорошие отношения. Настолько хорошие, что мы можем продавать одному клиенту не один, а несколько раз. Как это сделать? Рассмотрим в следующих главах.

## Секрет №4. Лестница ценностей

Недостаточно просто выставить товар, чтобы люди его покупали, тем более несколько раз, повышая чек от случая к случаю. Для того чтобы чтобы выигрывать битву за покупателя и зарабатывать на одном покупателе больше, необходимо использовать концепцию, которая называется «лестница ценностей».

Представьте, что вы встретили девушку своей мечты и с первого взгляда решили, что хотите видеть ее своей женой. Вы для нее – тоже идеальный кандидат. Но если вы подойдете к ней и через несколько минут знакомства предложите руку и сердце, вряд ли вы достигните своей цели. Нарисуйте в своем воображении лестницу, где вы с этой девушкой в день знакомства находитесь на самой нижней ступени. На верхней ступени – ваш счастливый брак. Нельзя с разбега запрыгнуть с первой ступени на последнюю. Нужно постепенно, шаг за шагом, пройти все ступени: развивать ваши отношения, увеличивая их ценность.

С продажами – то же самое. Если вы хотите, чтобы клиент купил самый дорогой ваш товар, то, чаще всего, это невозможно сделать с первого раза. Но если последовательно двигать его по определенным предложениям, которые имеют для него ценность в данный момент, то клиент осознает, что с вами можно иметь дело, и, когда придет время, купит у вас самый дорогой продукт.

Чтобы пояснить эту мысль, расскажу небольшую историю. Я купил свою первую иномарку, поддержанную Toyota Corolla, в 2012 году. До этого у меня был небольшой опыт использования «ВАЗ», а еще раньше я вообще не пользовался личным автомобилем. Когда подошло время сервиса, я решил съездить к дилеру и показать машину. Во время первого визита мне предложили пройти техобслуживание по очень доступной цене. У машины нашлись небольшие дефекты, и я сразу же заменил кое-какие детали. С тех пор я постоянно ездил в этот сервис. Цена для меня уже не имела большого значения, я просто к нему привык. Когда мне нужно было менять машину, как вы думаете, в каком центре я ее поменял?

Таким образом, компания-автодилер выстроила со мной лестницу ценностей: вначале мне дали что-то попробовать недорого, посадили на системно необходимую услугу, привили мысль, что их машины лучшие, и в итоге продали мне автомобиль. Сразу купить новую машину, наибольший по цене и ценности продукт, взамен «барахлящей» старой, я, как многие потенциальные клиенты, был не готов.

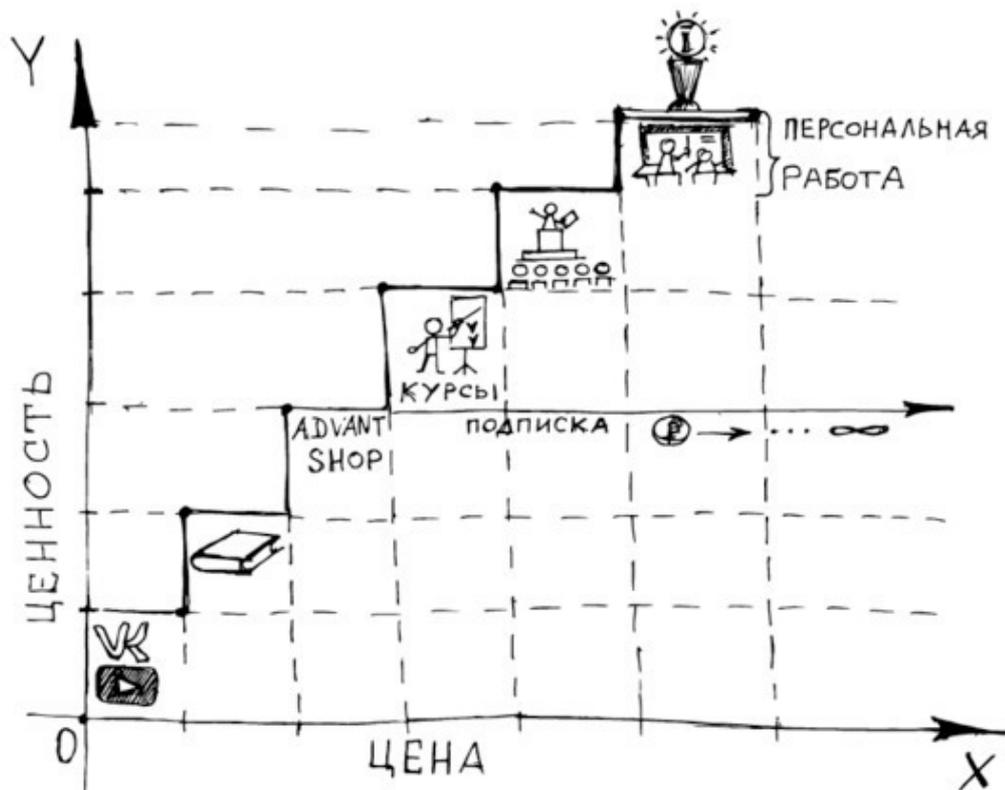
Для предпринимателя лестница отвечает на вопрос: как предлагать клиентам более высокую ценность и продавать более дорогие товары? Здесь важно объяснить покупателю, что цена предложения соответствует его ценности.

Смотрите, я занимаюсь консультированием, помогаю компаниям продавать в интернете. Какой самый эффективный способ добиться результата? Когда я лично, вместе с клиентом выстраиваю рекламную кампанию, строю воронку продаж, контролирую и корректирую процесс, анализирую результат и даю рекомендации. Эта услуга стоит сотни тысяч рублей. Но потом приносит клиенту миллионы. Многие потенциальные клиенты готовы потратить эти деньги, но они меня не знают, не уверены во мне и в моей экспертности. Если я выйду на рынок сразу с таким предложением, оно, как в случае с понравившейся девушкой, окажется преждевременным.

Поэтому в моей компании мы тоже строим лестницу ценностей. На первой ступени – бесплатный контент. Можно учиться продавать в интернете с помощью наших [роликов на YouTube](#), информации из [группы ВКонтакте](#), можно попробовать [наш софт](#) бесплатно. Дальше есть вот эта книга, она уже стоит каких-то денег. Пожалуй, ее ценность превышает цену, и это, надеюсь, увеличивает вашу лояльность. Вы узнаете много секретов продаж, я не скрою от вас ничего из того, что знаю сам. Некоторым из вас будет достаточно информации, чтобы получить первые результаты в онлайн-продажах.

Но чтобы двигаться дальше, кому-то из вас нужны будут новые инструменты. Вам понадобится софт, на котором можно сделать все то, о чем я вам здесь рассказываю. У нас есть специальный, очень доступный курс, в котором мы помогаем вам освоить эту технологию, он стоит две тысячи рублей. Далее – подписка. Далее – трехдневный ивент для продвинутых и, наконец, та самая дорогая услуга – персональная работа с вашим интернет-магазином.

Покажу на графике эту модель



Лестница ценностей на примере продуктов AdvantShop

Ось Y – это ценность; чем выше значение по оси – тем выше ценность продукта, который вы предлагаете.

Ось X – это цена; чем дальше двигаемся по оси – тем выше цена.

Клиента надо вести в самую высокую точку на графике. Конечно, если это отвечает его запросу. Если он доволен коммуникацией с вами и ему необходим более ценный продукт, то он будет готов платить за него большую цену.

Ваша задача – закрыть возможные возражения, которых на самом деле существует только три вида:

- 1) не доверяю человеку, с которым коммуницирую;
- 2) не доверяю компании, с которой общаюсь;
- 3) не доверяю продукту.

Движение по лестнице должно происходить поступательно. Так же, как развитие отношений: сначала просто общаемся, потом ходим вместе в кино, потом организуем совместный быт. То есть изначально парень и девушка, которые друг другу симпатичны, могут даже не думать о совместной жизни. Могут в чем-то сомневаться. Они должны вместе прийти к потребности в новом уровне отношений. Так же с машиной: мечтаем о хорошей, но пока вроде обходимся, сомневаемся, что она нужна настолько, чтобы потратить большие деньги. Любую потребность нужно развивать. Как? Давать максимальную ценность на текущем уровне, рассказывать и показывать ценность следующего уровня.

Лестница ценностей – это ключевая концепция эффективных продаж. Но в России она мало кем применяется, потому выше я объяснял ее на собственном примере. Во-первых, мало кто задумывается над тем, чтобы работать с клиентом долго. Пришел клиент – и хорошо. Продали ему «в лоб» товар по завышенной цене – заработали. Во-вторых, боятся: «Сейчас продам что-то маленькое, что закроет их потребность, а они потом более дорогой продукт не купят». Но у клиента сейчас настолько мало времени для принятия решения, что он выбирает не товар, а людей, которым он доверяет. Если сумели что-то продать человеку один раз, и он остался доволен, ваши шансы продавать ему и дальше только увеличиваются.

А еще вспомните наш разговор о цене трафика – мы редко можем заработать на первом клиенте. Именно поэтому наша задача – сделать так, чтобы клиент жил вместе с нашей компанией. Выстроить систему общих ценностей. Трафик, лиды, чеки – это не просто цифры, за ними стоят живые люди. В интернет-продажах нельзя забывать о правилах знакомства и общения с клиентом. Продажи – это те же отношения человека с человеком. Когда мы строим продажи, мы строим отношения с людьми.

Как провести клиента по лестнице ценностей? Как реализовать этапы, которые вы продумали? С помощью воронки продаж. Переходим к следующему секрету.

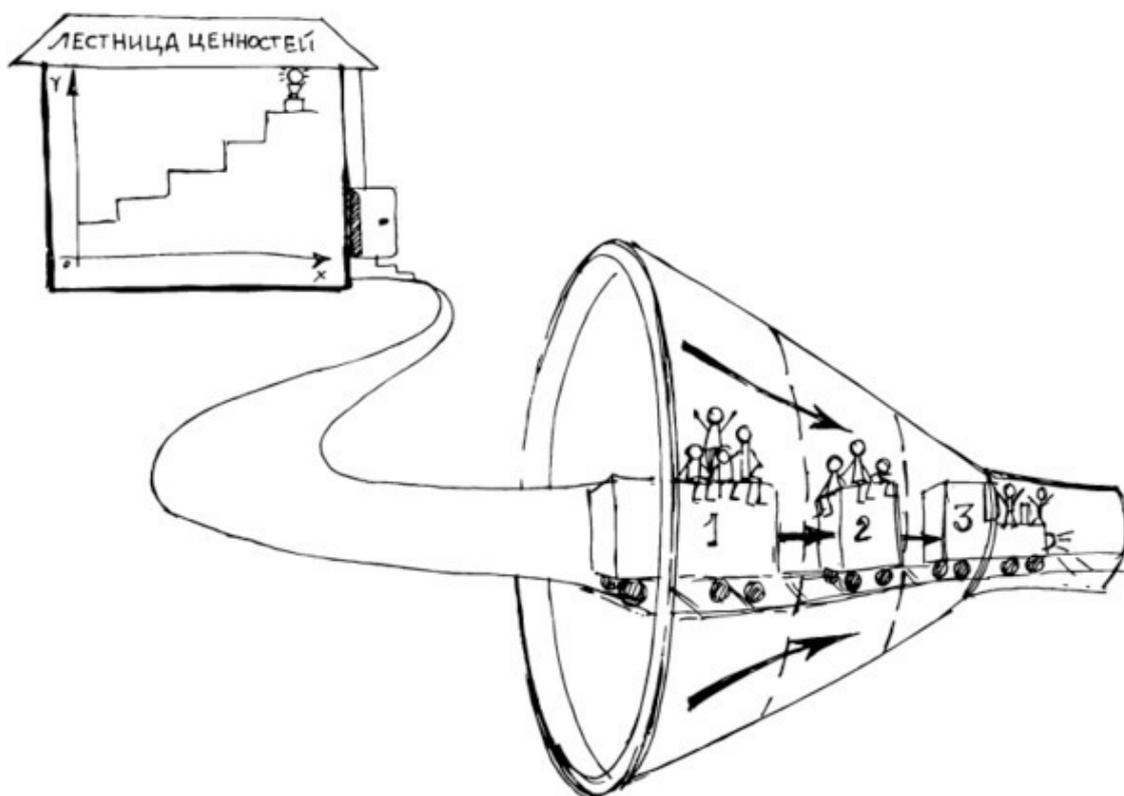
## Секрет №5. Воронка продаж товаров

Перед тем как продолжить, давайте дадим определение слову «воронка». Дело в том, что разные специалисты вкладывают разные смыслы в это слово. А также существует несколько слов-синонимов, которые передают тот же смысл, о котором мы говорим: автоворонка, туннели и другие. Я специально заостряю внимание на этом моменте, так как мы должны оперировать не столько самими словами, сколько смыслами, которые в них вкладываем.

Итак, что я вкладываю в термин «воронка»: «Воронка продаж товаров – это концепция, суть которой состоит в том, чтобы выстраивать отношения с потенциальным покупателем, последовательно переводя его в клиента. Дальше мы превращаем его в постоянного клиента и даем все больше ценного. Концепция воронки продаж реализует концепцию лестницы ценностей».

Так как в России рынок развивался больше от отделов продаж, под «воронкой» теперь часто понимают набор статусов, в которых идет общение с клиентом. Например, вы первый раз позвонили клиенту, и он согласился рассмотреть предложение, которое вы ему пришлете. На этом этапе вы переложили контакт клиента из группы «Новые» в группу «Интерес». Потом вы отправили ему предложение, и он сказал: «Да, давайте организуем встречу с менеджером». Вы переложили его в группу «Встреча», и так далее, до тех пор, пока вы не закрыли сделку с клиентом.

Все это – система управления взаимоотношения с клиентами, или CRM. Чаще всего именно этот софт используют для автоматизации ступенчатой работы продавца с покупателем, и классический запрос от предпринимателей: «Мне нужна воронка в CRM».



### Воронка продаж реализует концепцию лестницы ценностей

Но воронка продаж – это больше, чем один софт. Это концепция, в которой вы ведете клиента по определенному маршруту. Воронка – это прямая дорожка вместо лабиринта, по которой идет посетитель и в итоге становится вашим клиентом. В реальном мире путь состоит из дорог, тротуаров, мостов, светофоров. Путь человека в интернете – это его клики по страницам, чтение электронных сообщений, общение в мессенджерах и так далее. С помощью этих и других коммуникационных средств вы должны постоянно взаимодействовать с ним: направлять, помогать, приводить к покупке.

Определяйте последовательность шагов и инструментов, используя лестницу ценностей. Каждый этап в воронке – это следующая ступенька лестницы ценностей, предложение товаров дорожке и выше ценностью.

Вот посетитель попал на вашу первую страницу, и вы предлагаете ему оставить e-mail. Но не просто так, а за какую-то ценность. В магазинах часто предлагают скидку за регистрацию в их клубе. Еще можно бесплатно отправить ему подборку по вашему товару или дать другую действительно полезную информацию. Посетитель оставляет свой e-mail, вы отправляете ему письмо с обещанной информацией. А он тем временем попадает на вторую страницу вашей воронки, где вы говорите ему: «Письмо ожидает вас на почте (это та ценность, которую вы обещали, и он ее получил), но пока вы здесь, мы предлагаем вам товар по специальной цене».

Клиент понимает, что обычная цена этого товара выше, и хочет воспользоваться предложением. Заказывает товар. А вы предлагаете ему дополнительные товары, когда он заканчи-

вает оформлять заказ. То есть, вы не отпускаете его, когда он положил один товар в корзину. Ведь он может купить и больше, скорее всего, уже готов к этому. Например, основной товар – чехол для телефона. А в дополнение вы предлагаете зарядное устройство, портативный чехол и стекло для телефона. Или же комплект чехлов.

Все это – лестница ценностей. Вы не заваливаете клиента, который только что зашел в ваш магазин, всеми вашими предложениями сразу в лоб. Ведь пока они ничего для него не значат. Воронка позволяет вам делать те предложения, которые в данный момент актуальны для данной аудитории.

Пройдя по одной воронке, клиент может попасть и на следующие ваши воронки. Ведь он уже знаком с вами, с вашим товаром, ему не страшно покупать у вас, к тому же он получает и ценность (бесплатно), и товар, за который заплатил. Получает удовлетворение, а значит готов платить больше и больше.

Лестница ценностей нужна для того, чтобы вы понимали, как выстроены ваши продукты со стороны цены и ценности для клиента. Воронка нужна, чтобы начать коммуницировать с клиентами в интернете. Онлайн-воронка – это механизм прохождения клиентом лестницы от самой первой ступеньки до последней.

Первая ступенька лестницы используется для широкой массы клиентов, которые пока еще не готовы что-то покупать у вас. Соответственно, в воронке нам необходимо привлекать трафик на них, используя на этом этапе предложение с интересным «крючком». Далее идет внешняя часть воронки, средняя и внутренняя часть, через которую проходит клиент, в них – продукты и предложения с увеличивающейся ценностью и ценой. Конечно, не каждый клиент сможет пройти всю воронку за десять минут, но какая-то часть людей попадет внутрь, и мы будем работать с ними постепенно.

Воронка поможет вам найти клиентов, зацепить их и вести. На этом пути вы будете менять свою ценность и пользу на деньги клиентов.

## **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.