

Трафик и воронка

20 шагов к продажам в интернете



КНИГА - ПРАКТИКУМ

Камиль Калимуллин

12+

Камиль Калимуллин
Трафик и воронка. 20
шагов к продажам в
интернете. Книга-практикум

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67687026
SelfPub; 2022*

Аннотация

Основой любых продаж являются трафик и воронка. Трафик – это те пользователи, которые приходят к нам. Воронка – это то, как мы с ними взаимодействуем. В книге содержится концентрат знаний обо всем, что влияет на привлечение клиентов из интернета. После каждой главы вас ждут практические задания, которые позволят найти правильный трафик и построить эффективную воронку. Книга будет полезна предпринимателям и маркетологам, которые хотят разобраться с ключевыми моментами онлайн-продаж. Простым, доступным языком здесь раскрываются базовые принципы, которые необходимо понимать для того, чтобы компания успешно работала в интернете в любые времена. Вы поймете, как нужно мыслить и действовать, решая задачу повышения продаж в интернете.

Содержание

О чем эта книга и чего в этой книге нет	5
Раздел 1. Как продавать в интернете	12
Глава 1. Квадрат продаж	12
Главная мысль	16
Первый шаг к результату	17
Глава 2. Аватар. Как найти клиента мечты	18
Почему нельзя продавать всем подряд	18
Как выбрать аватар	21
Как аватары помогают больше заработать	27
Главные мысли	29
Второй шаг к результату	30
Глава 3. Трафик. Первый «кит» в системе онлайн-продаж	31
Трафик плюс воронка равно счастье	31
Почему трафик дорожает	33
Главные мысли	38
Третий шаг к результату	39
Глава 4. Воронка. Второй «кит» в системе онлайн-продаж	41
Лестница ценностей	41
Что такое воронка	45
Этапы воронки	47
Почему без воронки не обойтись	49

Главные мысли	51
Четвертый шаг к результату	52
Раздел 2. Ниша и предложение	54
Глава 5. Выбор ниши	54
Три рынка	55
5 советов новичкам	63
Конец ознакомительного фрагмента.	70

Камиль Калимуллин

Трафик и воронка.

20 шагов к продажам

в интернете.

Книга-практикум

**О чем эта книга и
чего в этой книге нет**

Привет, меня зовут Камиль Калимуллин. Я основатель платформы «Адвантшоп» – это конструктор интернет-магазинов и автоворонки, 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. Первый интернет-магазин, который мы с партнерами создали, продавал УАЗы. Это был 2000 год. В то время еще компьютеры и мобильные телефоны были далеко не в каждом доме. 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 и маркетологов – стал консультировать, помогать компаниям продавать не только офлайн, 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 «Адвантшоп». Сегодня это одна из сильнейших платформ для создания интернет-магазинов, и мы продолжаем совершенствоваться: развиваемся, учимся, выпускаем новые версии и предлагаем готовые решения для рынка.

Все эти годы я 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 это все работает. Поэтому я стал делать курсы, записывать обучающие видео, которые помогают предпринимателям и маркетологам разобраться, как устроен рынок электронной коммерции. В этой книге я решил собрать основополагающие идеи, которые помогают предпринимателям зарабатывать в интернете.

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» была 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 мусорных писем валяются к нам на имейлы, назойливые звонки сотрясают наши телефоны, непрошенные рассылки засоряют уже и мессенджеры. Маркетологи снова и снова убеждают предпринимателей, что это работает.

Я хочу избавить вас от иллюзий: 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 продукте, 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 ба-

за, 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. После того как вы прочитаете «Трафик и воронку» и выполните небольшие задания в конце глав, вы сможете самостоятельно организовать продажи товаров и услуг в интернете.

Это не еще одна книга об интернет-рекламе, хотя, описанные здесь технологии помогут вам привлекать больше клиентов. 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 стратегию, про то, как шаг за шагом добиваться результата в онлайн-продажах.

Но главный вопрос, на который вы найдете здесь ответ, – «Как управлять интернет-продажами и выигрывать в онлайн-битве за клиента?». Неважно, какой сейчас год и какие сегодня используются технологии. Принципы, позволяющие вам выигрывать борьбу за клиента, – это вечнозеленые идеи, которые будут работать всегда, так как основа этих принципов – это отношения с клиентом.

Мне нравится сравнение образования с книжной полкой. Академические знания и навыки – это полка, а ваш личный и профессиональный опыт – книги, которые вы потом туда ставите. Если полки нет, то книги будут лежать кучей, без всякой системы. Издание, которое вы держите в руках, тоже

может стать отличной «полкой». Вам останется лишь расставить на ней свои «книжки» и сделать свой онлайн-бизнес.

К нам каждый день приходят начинающие предприниматели – парни и девушки, которые хотят продавать онлайн товары или услуги. С помощью конструктора «Адвантшоп» они легко могут создать свой интернет-магазин, лендинг или воронку, настроить продажи в соцсетях и поисковых системах. Мы даем им множество инструментов, но все они бесполезны без понимания того, как устроены онлайн-продажи. Запуск сайта не означает, что кто-то автоматически будет там покупать. Реклама в популярных соцсетях не будет работать, если вы не настроите ее на свою целевую аудиторию. Классическая ошибка новичков в том, что инструментами они пытаются подменить стратегию. Люди рассуждают примерно так: «Мне нужен Телеграм – говорят, он сейчас неплохо работает». Вопрос не в том, как работает инструмент, а как мы его используем.

– Мой автомат не попадает в цель.

– А мой попадает. Слушай, а ты автоматом, который не попадает, целишься в мишень?

– А что, надо целиться, да?

Вы можете выбрать какую-то площадку для продвижения или доверить этот вопрос подрядчику. Но агентства и маркетологи обычно хотят продать собственные услуги, ваши продажи их интересуют меньше. «Специалисты», которые разговаривают на птичьем языке, могут убедить вас в чем-то,

что на самом деле не будет работать либо будет работать не так, как вы ожидаете. Обычно такие ошибки дорого стоят, потому что вы не продадите нужное количество продуктов – товаров или услуг. Рынок не будет стоять и ждать, пока вы во всем разберетесь, – ваши потенциальные клиенты уйдут к другим людям. Грамотное планирование онлайн-маркетинга позволит избежать таких ошибок.

В книге я даю простую модель онлайн-продаж: успех = трафик + воронка. Чтобы продавать онлайн, нужно знать, где находятся ваши клиенты и как с ними взаимодействовать, чтобы из потенциальных клиентов они превратились в постоянных. Есть определенные законы онлайн-продаж. Их понимание позволит вам выстроить правильную стратегию развития. Вы поймете, какая реклама вам нужна, как общаться с подрядчиками: какие задания им давать и как оценивать эффективность.

Моя первая книга «Давай, продавай!» вышла в начале 2020 года. Там я объяснял, как продавать товары в интернете. Мы получили много положительных отзывов. Я понял, что достиг своей цели: книга оказалась полезной людям. Кому-то после прочтения захотелось углубиться в тему, узнать больше о том, где брать трафик и как строить правильные воронки. Я постарался предметно ответить на эти вопросы в следующих книгах: «Где трафик» и «Путь клиента».

После этого мне захотелось систематизировать весь накопленный опыт и знания, углубиться те моменты, которые

вызвали наибольший интерес аудитории. Еще я понял, что нужно предложить людям практические задания, которые помогут закрепить полученные знания и превратить их в навыки, нужные для построения онлайн-продаж. Так родилась эта книга. Надеюсь, она поможет вам сэкономить время и деньги, станет базой, на которую вы будете опираться при планировании стратегии онлайн-продаж. Поехали!

Раздел 1. Как продавать в интернете

Глава 1. Квадрат продаж

Позвольте начать с небольшой истории, которая случилось со мной в детстве. Эта история очень хорошо помогла мне понять, что же такое продажи и как можно продавать лучше остальных.

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, перед которыми 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 сжалилась 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 следующий день в школе я спросил у «коллег», как у них идут дела. Выяснилось, что более смышленные 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, и 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 заго-

ловок. 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 продаж. Чтобы успешно продавать, нужно ответить на четыре ключевых вопроса:

1. Кому продаем?

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

2. Что продаем?

Продукт, который вы предлагаете людям, 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 получает хорошие дырки, а приобретая путевку за границу, он на самом деле покупает новые впечатления.

3. Где найти клиентов?

Надо думать, где то место, в котором находится нужная

нам аудитория. Для нас в 90-х это оказалась проходная завода. Сейчас такие места – платформы с трафиком – продавцы ищут в интернете.

4. Чем зацепить клиентов?

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 вашей аудитории, то сможете закинуть «крючок», который позволит продолжить работу с клиентом.

В каждом бизнесе – своя история, которая получится из ответов на ключевые вопросы. Например, если вы продаете светильники из натуральных материалов, то вот такая стратегия продаж получится по формуле:

<p>КТО МОИ КЛИЕНТЫ?</p> <p>— <i>Домохозяйки.</i></p>	<p>ЧТО ИМ ДАТЬ?</p> <p>— <i>Ощущение уютного и безопасного дома.</i></p>
<p>ГДЕ ИХ НАЙТИ?</p> <p>— <i>На женских форумах, в поисковых запросах по быту и дизайну интерьера и так далее.</i></p>	<p>ЧЕМ ИХ ЗАЦЕПИТЬ?</p> <p>— <i>Натуральностью, экологичностью, эстетикой.</i></p>

Потратьте несколько минут на осознание этой формулы. А дальше мы разберемся, как превращать человека, который заинтересовался вашим продуктом или услугой, в счастливого постоянного клиента, который приносит вам деньги.

Главная мысль

Для успешных продаж в самом начале нужно ответить на

четыре главных вопроса:

Кому мы продаем? Что мы продаем – то есть какой результат покупают наши клиенты? Где их найти? Чем мы можем их зацепить?

Первый шаг к результату

Квадрат продаж. Возьмите лист бумаги и двумя линиями разделите его на четыре квадрата. В каждом запишите вопрос из формулы продаж. Сверху: «Кто мои клиенты?» и «Что им дать?». В нижних квадратах – «Где их найти?» и «Чем их зацепить?». В каждый квадрат набросайте по 3–4 варианта ответа – это ваши гипотезы. Обведите самые удачные. Запишите формулу продаж, которая получилась.

Глава 2. Аватар. Как найти клиента мечты

Почему нельзя продавать всем подряд

До 2010 года мы назывались по-другому – «Группа компаний ИТМ». Хотели показать, что IT – это наше все. В то время у нас не было четкой специализации. Мы автоматизировали предприятия, занимались веб-разработкой и маркетинговым продвижением, создавали сайты и интернет-магазины. Нам казалось правильным развиваться сразу во всех направлениях, чтобы привлечь как можно больше разных клиентов.

Эта ошибка нам дорого стоила. В 2006 году при обороте 200 тысяч рублей в месяц мы накопили долгов на миллион рублей. Работа шла в минус. В этот момент пришло осознание, что что-то мы делаем неправильно. Оказалось, что мы выбрали слишком разных клиентов. В некоторых проектах нам не хватало знаний и опыта, приходилось что-то изучать дополнительно. Из-за этого мы не укладывались в сроки, и в итоге образовался огромный кассовый разрыв.

На то, чтобы выйти из кризиса и выплатить все долги, у нас ушло почти два года. Мы были вынуждены сократить команду до шести человек и перестать хвататься за все под-

ряд. Появилось понимание того, чем мы хотим по-настоящему заниматься – помогать предпринимателям продавать в интернете. И мы сфокусировались исключительно на разработке решений для создания интернет-магазинов. Фактически тогда и родился «Адвантшоп». Остальные направления бизнеса продали партнерам, с которыми до сих пор плодотворно сотрудничаем.

К чему я это рассказываю? Новый бизнес часто начинают с мыслей о продукте. Я получаю много вопросов из разряда «Что посоветуете продавать сейчас?» Мой совет один: начинайте не с товара или услуги – начинайте с клиента и его потребностей. Помогите первому человеку закрыть какую-то свою боль. Увидели, что подруга хочет пошить себе платье, и умеете шить? Помогите подруге сделать идеальное платье на праздник. Увидели, что человек хочет создать интернет-магазин, и умеете настраивать платформу? Сделайте интернет-магазин на конструкторе типа «Адвантшоп». Знаете семью, которая озабочена полезным питанием, и фермера, который выращивает много овощей? Купите у фермера и продайте семье. Все успешные предприниматели, которых я знаю, начинали именно с такого первого шага.

Если мы понимаем, кому и в чем хотим помочь, очень легко понять, что же мы будем продавать. Идеально, конечно, если мы предложим людям что-то новое. Или предложим решение более простое, более эффективное по сравнению с тем, что предлагают другие.

Любой рынок – неважно, об услугах идет речь или о товарах – требует внимания, фокуса и ресурсов (времени и денег). Если работать с разными аудиториями, нужно будет настраивать под них разную рекламу, продумывать разную систему продаж. Разной аудитории нужен разный продукт, иногда это подразумевает несколько производств. Я знаю много предпринимателей, которые пытались заниматься широким спектром направлений, – это всегда выходило не слишком успешно. В лучшем случае такой подход приведет к тому, что вы перестанете расти, в худшем – может убить компанию.

Запомните: разные клиенты – разные бизнесы. Компания, продающая один продукт одной аудитории, всегда выиграет у компании, продающей несколько продуктов нескольким аудиториям, при прочих равных.

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. Так же 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.

В нашем городе есть маленькая фермерская лавка, где продают сыр. Много разного сыра. Уже несколько лет она отлично чувствует себя по соседству с гипермаркетом. В гипермаркете много разных продуктов, но вот выбор хорошего

сыра – не так велик. И если людям нужен особый сыр для салата или пиццы, если они собирают праздничный стол, то за этим продуктом идут именно в маленькую лавку.

Успешные предприниматели вокруг меня исповедуют идеальную модель бизнеса: это один продукт и одна аудитория. Именно поэтому ответ на вопрос «Кому продаем?» является ключевым. На мой взгляд, лучше всего помогает работать с вопросом «кому?» концепция «Аватар клиента». Давай разберемся, что это.

Как выбрать аватар

Что такое аватар клиента? Это детальный, наиболее характерный для нашего бизнеса образ целевого клиента.

Аватары компании «Авантшоп» – 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. Ирина – молодая девушка, которая сразу после школы, посмотрев курсы на Ютубе, решила стать предпринимателем. Она экспериментировала с продажами разных товаров, используя нашу платформу. Как ей казалось сначала, временно. 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 каби-

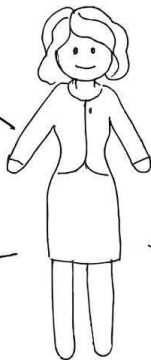
нете.

Кто мои клиенты? Смотрю на них и отвечаю: это активные молодые люди, предприниматели с небольшим опытом, которые направляют свою энергию на то, чтобы продавать товары и услуги в интернете. Они хотят действовать, а мы помогаем им добиться результата быстро, просто и максимально эффективно.

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.

1. Возраст, пол,
семейное положение,
доход

2. Источники
информации



3. Цели и
ценности

4. Трудности
и боли

5. Процесс покупки

Как проживает жизнь ваш аватар?

1. Кто он? Возраст, пол, семейное положение, доход.

Например, ваш аватар – молодая женщина, ей примерно 30 лет. Она замужем, у нее есть маленькие дети, двое. Когда они появились, она поняла, что не вернется на работу, и начала развивать свое дело. Теперь это дело приносит ей 100–150 тысяч в месяц.

2. Что читает, смотрит, слушает ваш клиент? На каких блогеров он подписан? А может, он предпочитает деловую прессу?

Эта женщина не смотрит телевизор, основной канал для

нее – социальные сети, преимущественно Инстаграм¹. Там она наблюдает за женщинами-блогерами, у которых тоже есть и дети, и бизнес, за экспертами в нужной ей сфере. Например, pro.finansy, alina.telling, truspro_bussines и другие (смотрим подписки).

3. О чем мечтает ваш клиент, к чему стремится? Что для него самое важное в жизни?

Этот наш клиент мечтает достичь гармонии между семьей, работой и личным временем. Мечта – «успеть все!» Стремится к финансовой свободе, благополучию своей семьи.

4. С какими сложностями он сталкивается в жизни? Какие из проблем ему трудно преодолеть?

Сложности: дети не слушаются, болеют, нужно поддерживать порядок в доме, но не хватает времени или сил. Эмоциональное выгорание, физическая усталость. Сложно уделить много времени обучению и внедрению чего-то нового, что нужно для развития дела.

5. Какой путь обычно совершает клиент до покупки: куда идет, на что смотрит, как меняется его состояние по ходу, влияет ли кто-то еще на его решение о покупке?

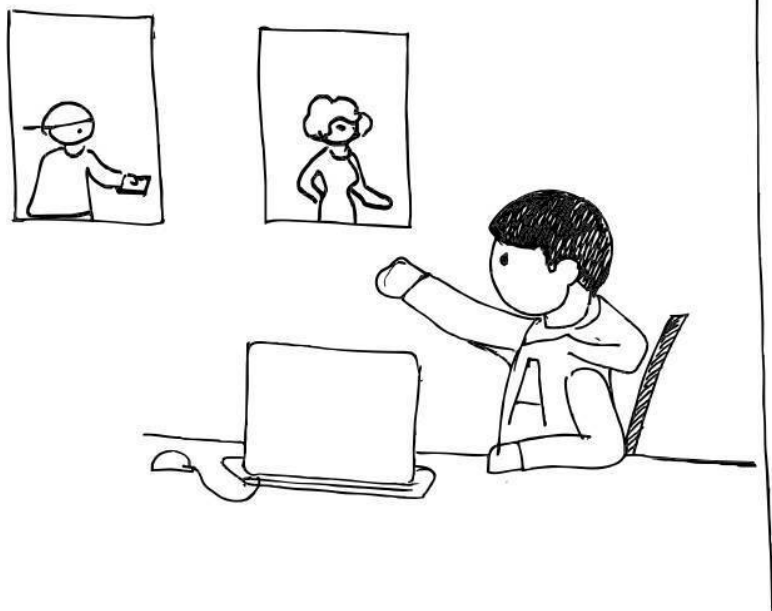
Этого клиента можно зацепить правильной фразой, которая указывает на существующую проблему. Она может быть написана в рекламе или чьей-то рекомендации. Дальше кли-

¹ Входит в Meta, деятельность которой признана экстремистской на территории РФ.

ент изучает страницу компании, магазина или человека, который предлагает решение проблемы. Обращает внимание на отзывы. На цену, удобство покупки: есть ли доставка до дома или в удобный пункт выдачи, как скоро доставят товар. Если это услуга – тоже важна доступность (по цене, расположению, скорости) и внимательное отношение к клиенту. Если покупка крупная, клиент может посоветоваться с мужем. Важно доказать рациональность и нужность этой покупки. Важно, чтобы клиент испытывал облегчение, встретив наш продукт на своем пути: «Ура, я решила эту проблему, ура, моя жизнь теперь станет лучше».

Думаю, вы уже поняли, что аватар клиента нужно составлять для того, чтобы правильно ответить на остальные вопросы формулы онлайн-продаж: где найти клиентов, чем их зацепить и что дать.

Идеальный продавец перед запуском нового продукта общается со своим аватаром. Когда я планирую новые акции и предложения, то поворачиваюсь к стене, где висят портреты моих клиентов, и мысленно спрашиваю: «Евгений, как ты отнесешься к тому, что мы предложим тебе такую штуку?», «Ирина, мы хотим выпустить новый продукт для вас. Купите?» Я знаю этих людей и примерно понимаю, что они ответят.



Сыграйте в такую игру со своими аватарами. Так вы поймете, в правильном ли направлении вы движетесь, действительно ли хотите сделать то, что нужно клиенту.

Ребята, если вы уже что-то продаете или знаете, что хотите продавать, вам составить аватар будет проще. Понаблюдайте за вашими покупателями, проведите с ними несколько интервью: задайте вопросы, которые я перечислял выше, –

и аватар готов! Если клиентов нет, то попробуйте представить, как они должны выглядеть и каким параметрам соответствовать. В своих фантазиях легко ошибиться, поэтому лучше всего пообщаться с живыми людьми, кому потенциально нужен продукт.

Если же вы пока не знаете, что будете предлагать, прочитайте главу 5 про выбор ниши. Спойлер: начните с того, что «болит» у клиента, – это определит и нишу, и аватар.

Важно! За аватаром идеального клиента стоят реальные люди, которые растут и меняются. Если ваше предложение 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.

Как аватары помогают больше заработать

Крупные исследователи в области маркетинга давно вывели правило: затраты на привлечение клиента всегда больше нашего заработка с его первой покупки. Возможно, еще сохранились рынки, где это пока не так. Но, поверьте, ско-

ро у этого правила не будет исключений. Экономика компании чаще всего выстроена так, что деньги ей приносят постоянные покупатели. Я знаю это по собственному опыту. Единственный способ хорошо зарабатывать – работать с потоком клиентов так, чтобы новые покупатели превращались в постоянных, быть внимательными. Короче говоря, опять – знать и понимать своих клиентов.

Итак, зачем нам нужна концепция «Аватар»?

1. Увеличится средний чек.

Знаем своего идеального клиента – значит, знаем его предпочтения и ситуации, в которых ему может понадобиться наш товар или услуга, – значит, можем выдавать персональные предложения, тем самым повышая средний чек. Простой способ повысить средний чек – разместить сопутствующие продукты около товаров или услуг, которые хорошо продаются.

Например, если у вас салон красоты, вы можете зарабатывать не только с помощью своих мастеров, но и за счет продажи средств для домашнего ухода. А если вы продаете люстры, предложите клиенту расходные материалы: запасные галогенные лампы, крепление к потолку и тому подобное. Это сопутствующие товары, которые, скорее всего, нужны вашему клиенту, но он может о них не вспомнить или не подумать. Он будет благодарен вам за такое предложение.

2. Повысятся повторные продажи.

Благодарите клиентов, дарите им бонусы для последую-

щих покупок, подарочные купоны, обучающие материалы и так далее. Правильное общение с клиентом, актуальные подарки, своевременные предложения помогут выстроить доверительные отношения и стимулировать клиентов на повторные покупки.

3. Реклама станет высокоэффективной.

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

Ответ на вопрос «кому?» позволяет подобрать тот трафик, который содержит большее количество нужной нам аудитории.

Главные мысли

Клиент приносит нам деньги. Выстраивание системы продаж начинается с понимания клиента.

Фокусируйте бизнес. Выигрывает тот, кто занимается одним направлением. Идеальная формула: одна аудитория – один продукт.

Составляйте и дополняйте аватар клиента, чтобы зарабатывать больше.

Второй шаг к результату

Найдите в соцсетях фотографию человека, чью проблеме вы можете решить с помощью своего товара или услуги. Распечатайте эту фотографию или сохраните в специальной папке. Изучите профиль этого человека, постарайтесь ответить на вопросы:

1. Кто он? Возраст, пол, семейное положение, доход.
 2. Что читает, смотрит, слушает ваш клиент? На каких блогеров он подписан? А может, он предпочитает деловую прессу?
 3. О чем мечтает ваш клиент, к чему стремится? Что для него самое важное в жизни?
 4. С какими сложностями он сталкивается в жизни? Какие из проблем ему трудно преодолеть?
 5. Какой путь обычно совершает клиент до покупки: куда идет, на что смотрит, как меняется его состояние по ходу, влияет ли кто-то еще на его решение о покупке?
- Сделайте коллаж из его портрета и личных характеристик. Это – аватар вашего идеального клиента. Держите его на видном месте.

Глава 3. Трафик. Первый «кит» в системе онлайн-продаж

Трафик плюс воронка равно счастье

Трафик – это люди, пришедшие к вам. Без разбора трафика нет смысла обсуждать продажи. Ведь чтобы успешно продавать в интернете, нужны люди, которым вы можете сделать предложение. Самый красивый магазин с самым лучшим ассортиментом будет просто помещением с набором предметов до тех пор, пока 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. Люди, которые приходят на ваши предложения, на интернет-языке – это и есть трафик. Его нельзя игнорировать!

Другой стороной медали является «обожествление» трафика. Мнение, что в любом трафике можно найти своего клиента. Что же, представьте: на большую привокзальную площадь выходит мужчина с мегафоном и кричит: «Ищу жену! Женщина моей мечты – это...» и перечисляет достоинства. Над ним посмеются, снимут на телефон, и нужная девушка вряд ли подойдет к такому чудаку.



Трафик – важная часть системы бизнеса в интернете, но сам по себе он не гарантирует продаж. Чтобы получить необходимый результат, трафик надо сочетать с другими инструментами.

Вообще, все продажи стоят на двух китах. Первый кит – это трафик, то есть люди, которые приходят на наши страницы. Второй – воронка. Чуть позже я расскажу о ней подробно. Но если коротко, то воронка – это путь, который проходят клиенты от знакомства с нами до постоянных покупок. То есть, чтобы построить хорошие продажи в интернете, нужно приводить правильных пользователей на правиль-

ные страницы и отправлять им правильные сообщения.

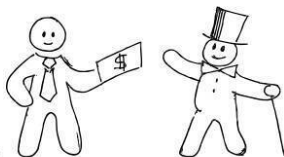
Почему трафик дорожает

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 и услугах 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. Появилась контекстная, таргетированная реклама. У каждого клика сформировалась цена, трафик стал стоить денег.

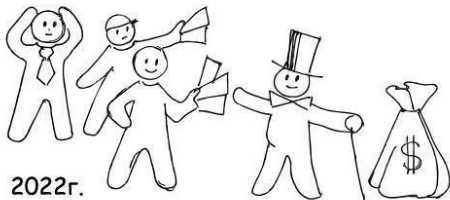
Со временем он становился все дороже. Почему? Это абсолютно рыночная история. Условно, вначале было три игрока, три клиента. Потом игроков стало десять, а клиентов осталось три. Конечно, цена за них выросла – это экономика.

Цена клиента

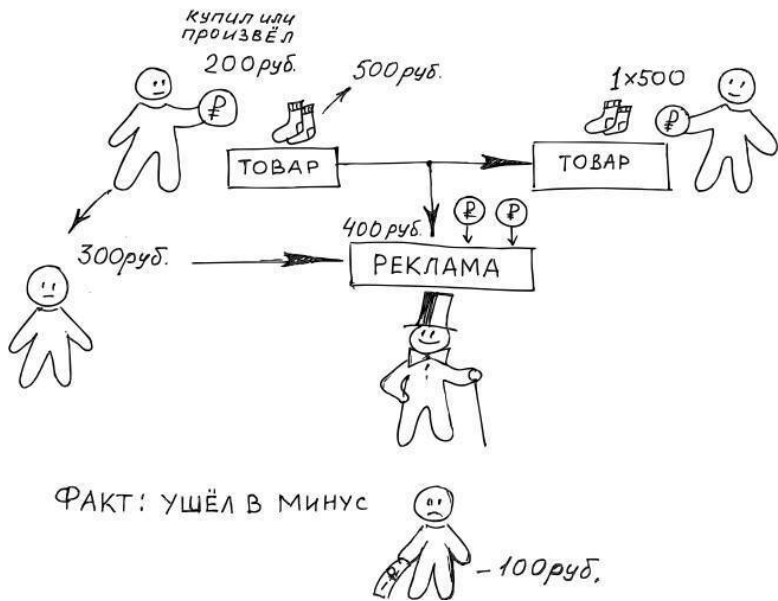
2017г.



2022г.



Сейчас цена на рекламу в интернете поднялась настолько, что часто мы уже не можем зарабатывать на первой продаже. Стоимость привлечения нового клиента, как правило, получается дороже, чем наш заработок с первой продажи. Если я продаю носки, то должен понимать: один клик на рекламу моих носков будет стоить, например, двадцать рублей. Чтобы продать одну пару, надо как минимум 20 кликов. На производство одной пары носков я потрачу 200 рублей, а сама реклама может стоить еще 400 рублей. То есть в плюсе я буду, только если пара стоит больше 600 рублей. Как же получается так, что конкуренты продают по 500, если прибыль с продаж не окупает затраты на рекламу?



В сфере услуг конкуренция еще жестче. У меня есть знакомый сантехник. Раньше он покупал контекстную рекламу в интернете, потом цена на нее выросла, а заявок стало приходить меньше. Он пошел на «Авито». Сначала заказы были, а теперь то же самое: деньги сливаются, клиентов мало. Появились «Яндекс.Услуги» – там тоже зарегистрировался. И опять: пока предложений от конкурентов было мало, люди охотно откликались на его объявление. Потом специалистов стало больше, и они начали бороться за возможность попасться потенциальному заказчику на глаза.

На «Яндекс.Услугах» действуют те же законы, что и в обычном поиске: чем выше профиль расположен в выдаче, тем больше вероятность, что заказчик его заметит. Улучшить позиции помогают положительные отзывы от клиентов, и самый простой способ попасть в топ – подключить платное продвижение.

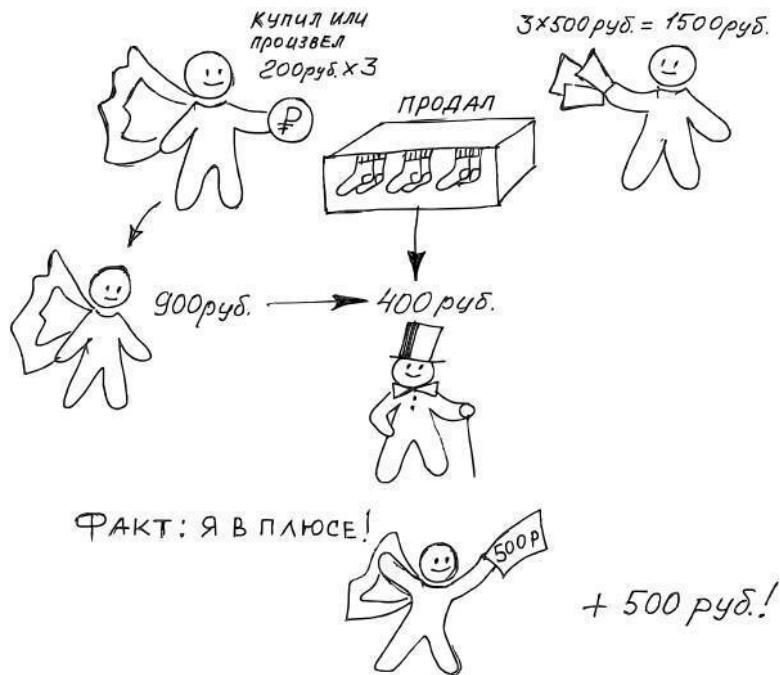
Понимаете, что происходит? Агрегаторы забирают трафик и продают вот таким ребятам.

Да, у предпринимателей в онлайн сейчас море возможностей и большой 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 хотят продавать такой же продукт, как у нас, 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. Теперь понятно, в чем

секрет конкурентов, у которых носки по 500?



Представьте, что вы можете продать носков и связанных с ними товаров одному клиенту не на 500 рублей, а на 1500. Очевидно, что тогда вы сможете больше вложить в рекламу и, соответственно, выбить оттуда конкурентов, которые зарабатывают меньше вас. У вас просто появляется больше возможностей.

Например, в «Адвантшоп» постоянные клиенты приносят нам в среднем три тысячи в месяц. Могу сказать, что лет пять назад у нас были конкуренты, которые продавали похожие решения дешевле – за тысячу рублей в месяц. Сейчас их нет на рынке. Их вытеснили те игроки, которые были готовы больше заплатить за рекламу.

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.

Понимание принципов работы с трафиком – это ключ к успеху в онлайн. Трафик как бензин вашего автомобиля. Это базовый вопрос, поэтому в новой версии книги я решил не ограничиваться одной главой, а выделил под разбор трафика целый раздел – скоро вы до него дойдете.

Главные мысли

Трафик – один из двух «китов», на которых стоит вся система онлайн-продаж. Продажи = трафик + воронка. Запомните!

Главная проблема трафика – он дорожает. Причины – экономические, цена формируется рынком. Чтобы окупить трафик, нужно продавать больше и чаще одному клиенту.

Третий шаг к результату

Задача. Компания «Икс» покупает рекламу по 4 рубля за клик. Средняя конверсия в покупку составляет 2% (то есть покупают двое из ста пришедших). Соответственно, цена одного привлеченного клиента – 200 рублей. То есть, чтобы получать какую-то прибыль, нужно зарабатывать с клиента больше 200 рублей.

Решите обратную задачу. Например, вы можете зарабатывать на одном клиенте 500 рублей (или подставьте вашу цифру). За сколько вы сможете покупать 1 клик в рекламе, если конверсия останется такой же – 2%?

Пример

Цена клика	Конверсия	Цена клиента	Заработок с клиента
4р.	2%	200 р.	200р.

Ваши данные

Могу заплатить за клик

<ваша цифра>

2%

<ваша цифра>

<ваша цифра>

Подсказка: предполагаемый заработок с клиента умножьте на конверсию. Если еще не тестировали, возьмите средний показатель 2%. Это упражнение нужно для того, чтобы

вы понимали, как важно учитывать конверсию, и знали, за какую цену можно смело купить трафик.

Глава 4. Воронка. Второй «кит» в системе онлайн-продаж

Рынок интернет-торговли огромен. Недостаточно просто выставить свой товар или рассказать на странице о своей услуге, чтобы люди начали покупать. Для того чтобы выигрывать битву за клиента и зарабатывать на одном покупателе больше, необходимо выстраивать с ним отношения.

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 достигнете 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 или услугу, 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 поймет, 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, подержанную 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 ре-

шил 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?

Компания-автодилер выстроила со мной лестницу ценностей: вначале мне дали что-то попробовать недорого, подсадили 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. Меня провели по воронке.



Лестница ценностей – это ключевая концепция эффективных продаж. Но в России она мало кем применяется. 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.

Как провести клиента по лестнице ценностей? Как реали-

зовать этапы, которые вы продумали? С помощью воронки продаж.

Что такое воронка

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

Итак, что я вкладываю в термин «воронка»:

Воронка – это путь, по которому идет пользователь: от знакомства с нами до постоянных покупок.

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 мы должны постоянно взаимодействовать с ним: направлять, помогать, приводить к покупке.

Цель построения воронки – найти лучший способ выстраивания отношений с клиентами. Предложить пользователям такой маршрут, пройдя по которому они превратятся из потенциальных покупателей в реальных. Согласитесь, лучше,

если этот путь будет выглядеть как прямая дорога к вам, а не как лабиринт?

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.

Такая модель чаще всего используется в системах, которые предназначены для управления взаимоотношениями с клиентами. Их называют CRM-системы, и о них мы тоже поговорим в этой книге. Чаще всего именно это программное обеспечение используют для автоматизации ступенчатой работы продавца с покупателем, и классический запрос от предпринимателей – «Мне нужна воронка в CRM».

Но воронка – это больше, чем просто взаимоотношения с клиентами по телефону. Воронка помогает вести клиента по всему маршруту. Ведь мы коммуницируем с клиентом и онлайн, и офлайн. Каждая точка контакта пользователя с нами: просмотр страницы, консультация специалиста, прочтение письма и так далее – это все части воронки.

Этапы воронки

Воронки нужны для того, чтобы поэтапно двигаться по пути клиента: заинтересовать пользователей нашим продуктом или услугой, вызвать их доверие, довести до покупки и сделать так, чтобы они вернулись к нам снова. Определяйте последовательность шагов и инструментов на пути клиента, предлагая ему на каждом этапе то, что будет ему нужно.

Путь клиента состоит из четырех основных этапов: знакомство, маленькая победа, основные продажи и этап суперценности. На каждом этапе – своя цель и свои продукты, которые уместно предложить. И для каждого этапа – свой тип воронки.

На первом этапе мы притягиваем широкую массу клиентов, которые пока еще не готовы что-то покупать у вас. Соответственно, в воронке здесь нужно использовать предложение с интересным крючком – недорогим или бесплатным продуктом. Это может быть товар-пробник или бесплатный урок. Дальше идет следующая воронка, направленная на продажу более дорогого товара – нашего основного продукта. В ней – предложения с большей ценностью и ценой.



Пройдя по одной воронке, клиент может попасть и на следующие наши воронки. Ведь он уже знаком с нами, с нашим товаром, ему не страшно покупать у нас, к тому же он получает и ценность (бесплатно), и то, за что заплатил. Получает удовлетворение, а значит, готов платить больше и больше. Внутри воронки удобно предлагать клиенту дополнительные товары, когда он заканчивает оформлять заказ. Как часть одной продуманной коммуникации, эти предложения сработают эффективнее. Например, если ваш основной товар – чехол для телефона, в дополнение вы можете рекомендовать зарядное устройство, стекло для телефона или же комплект чехлов.

Мы не заваливаем клиента, который только что зашел в наш магазин, всеми своими предложениями сразу в лоб. Ведь пока они ничего для него не значат. Воронка позволяет нам делать те предложения, которые в данный момент актуальны для данной аудитории.

Конечно, не каждый клиент сможет пройти весь путь. Будут те, кто удовлетворится малым, но кому-то захочется большего.

Почему без воронки не обойтись

Воронка помогает найти клиентов, вовлечь их и вести к покупке. На этом пути мы последовательно меняемся. Мы клиенту – ценные, полезные для него вещи. Он нам – вначале контакт, а потом деньги в обмен на наши товары и услуги. Тут, как и в любых отношениях, очень важна последовательность.

Пример, как можно вовлечь человека в свою воронку. Представьте мужчину, который зашел после работы в Одноклассники и в ленте, среди фотографий друзей и смешных постов, видит рекламу: «Я нашел способ смотреть кабельные каналы бесплатно». Ему это интересно, он кликает и попадает в блог радиолюбителя. В одной из статей действительно рассказывается, как можно не платить каждый месяц деньги операторам и смотреть разные каналы в лучшем качестве. Для этого нужно купить цифровой преобразователь

– небольшую коробочку, которая подключается к телевизору. И в тексте есть ссылка на это устройство. Мужчина кликает на ссылку – видит товар, о котором шла речь, видит цену – всего 1000 рублей, изучает инструкцию, решает, что это отличное предложение, и оформляет заказ.

Мужчину провели через воронку. При этом у него не было ощущения, что ему что-то впаривают. Он следовал за своим интересом и на каждом этапе получал то, что ожидает. Если у вас сложный продукт или услуга, о которой надо рассказывать перед продажей, если вы ловите клиентов в социальных сетях, куда они пришли не покупать, а развлекаться, – воронки на данный момент самый эффективный способ выстраивания коммуникаций и продаж.

Почему она нужна? Почему нельзя просто разместить каталог в интернете или просто выложить товар и ждать покупок? Если вы думаете, что вложения в рекламу магазина или в лендинги с прямым предложением товара или услуги принесут вам гору покупателей, вы ошибаетесь. Последняя аналитика говорит о том, что если вы оставляете прямую рекламу на товар или на главную страницу магазина, то конверсия получается очень низкой – в районе двух процентов. Это значит, что 98 из 100 людей, которые попадают на ваш товар или услугу по прямой ссылке, ничего не покупают. Каждый человек, который кликнул и перешел, стоит вам конкретных денег, вы заплатите за каждого из ста человек. А купят в итоге только двое... Остальные, может быть, еще не готовы или

их не устроила цена, или они не разобрались, как оформить покупку, или что еще – факторов, которые влияют на решение о покупке, много.

Но если мы работаем через воронку, то действуем последовательно. На первом этапе у нас есть контакты потенциальных клиентов, и мы уже можем работать с этой аудиторией. Можем выстроить более действенную цепочку общения, сделать более точное предложение. В крайнем случае мы можем узнать причины отказов, страхов, сомнений и поработать над этим.

Когда мы общаемся, то понимаем, в какой момент и что именно предложить клиенту. Мы избегаем продаж в лоб, если понимаем, что у нас еще не те отношения. Воронка – это история о своевременных предложениях и эффективных продажах. Она работает как дистанционно, так и в личных коммуникациях.

Воронкам в этой книге посвящен отдельный раздел. Там мы разберем, как они создаются и как можно сделать их эффективнее.

Главные мысли

В общении с клиентами нужно двигаться поэтапно: отвечать на их запросы и предлагать только то, что нужно им в этот момент. Для этого нужна воронка.

Идеальная воронка – это идеальный путь клиента.

Четвертый шаг к результату

Поиграйте в игру «ролевка». Игра простая, вам понадобится друг или сотрудник. Один будет играть роль продавца вашего товара или услуги, а второй будет вашим аватаром. Его цель – изображать типичного покупателя. Причем можно выбрать разный уровень вовлеченности: ничего о вас не знает, ему вас порекомендовали, сравнивает вас с конкурентами, срочно нужно купить. Задача продавца – понять настрой аватара и соответствующим образом общаться с ним, чтобы в итоге продать продукт.

Постарайтесь в игре выделить этапы, по которым органично развиваются отношения в вашем бизнесе, и запишите их. Это, по сути, первая, речевая версия вашей воронки.

Допустим, вы продаете услугу – натягиваете потолки.

Пример этапа №1. Знакомство. На этом этапе продавцу нужно представиться и узнать имя клиента.

– Здравствуйте. Меня зовут Василий. Как я могу к вам обращаться?

– Меня зовут Саша. Я делаю ремонт, сейчас решаем, как оформить потолок...

Диалог может продолжаться. Ваша задача – проиграть разные сценарии.

Пример этапа №2. Обмен контактами для дальнейшей коммуникации.

– Да, отлично. Вы пришли по адресу. У нас есть каталог с разными вариантами. Давайте прямо сейчас отправлю его вам на почту.

– А сколько выходит в среднем потолок?

– Давайте я вам вышлю, посмотрите цены, варианты. А чтобы точную стоимость определить, предлагаю записаться на замер. Завтра удобно?

– ...

и т. д.

Результатом игры (кроме того, что это прикольно) будет список этапов при продаже именно вашего продукта. Запишите их.

В случае с натяжными потолками это может быть:

Этап №1. Знакомство.

Этап №2. Обмен контактами.

Этап №3. Замер.

Этап №4. Презентация вариантов решения.

Этап №5. Первый небольшой контракт.

Этап №6. Сдача и новый договор на весь объект.

Сделайте свою таблицу этапов продажи продукта:

№ этапа | Название этапа | Цель этапа |

Раздел 2. Ниша и предложение

Глава 5. Выбор ниши

Определиться с нишей для бизнеса бывает сложно не только начинающим предпринимателям, но и тем, у кого уже есть свое дело. Я знаю много людей, которые сначала занимались одним бизнесом, потом закрывали компанию и начинали развивать что-то новое. Например, наш клиент Артем Грачев сделал на платформе «Адвантшоп» уже четыре интернет-магазина. Три из них пришлось закрыть.

Первый раз начать свой бизнес Артем попытался в 2016 году, когда еще работал в найме. Как и многие начинающие предприниматели, он искал ходовой товар. И ему повезло. В Китае тогда только появились спиннеры – будущий хит. Он закупил оптовую партию этих игрушек. За месяц они разлетелись как горячие пирожки. Продажи разноцветных крутилок принесли ему 700 тысяч рублей. Окрыленный этим успехом, Артем уже думал увольняться с работы, но в следующем месяце выручка магазина была уже меньше – 300 тысяч, потом – 100 тысяч, затем – ноль. Нераспроданные игрушки остались лежать мертвым грузом на складе, он их потом дарил друзьям.

После этого Артем пробовал продавать другие трендовые

товары, но добиться большого успеха с ними ему не удалось. Сейчас он совладелец интернет-магазина оборудования для водоснабжения. Этот бизнес успешно растет. Получается, найти свою нишу он смог только с четвертой попытки. И это нормально: пробовать разные направления, тестировать предложения.

Но если вначале вы продаете что-то для домохозяек, потом – для мужиков, которым за 50, а после этого хватаетесь за товары для молодежи, то в итоге можете так и не разобраться, что им всем нужно, потому что у вас не будут скапливаться знания об этой аудитории. Вы можете, как Артем, случайно угадать хайповый товар, но эта история быстро закончится. Гораздо эффективнее копать глубже, а не шире: сфокусироваться на одной аудитории и понять, чего она хочет. Это важно, потому что вы должны уметь определять глубинные потребности клиента, а ваш товар должен закрывать его боли, чтобы быть востребованным.

Три рынка

Определение себя на рынке начинается с вопросов не о товаре, а о потребителе этого товара. Выбор ниши, в которой вы будете работать, – это в глобальном смысле выбор между тремя большими рынками, основанными на базовых человеческих потребностях:

– рынок денег;

- рынок здоровья;
- рынок отношений.

Каждый из этих больших рынков содержит подрынки.

Рынки								
Денег			Здоровья			Отношений		
<i>Подрынок «Интернет-продажи»</i>			<i>Подрынок «Спорт»</i>			<i>Подрынок «Бритье»</i>		
воронки	маркетплейсы	соцсети	бег	тренажерка	йога	станки	эпиляция	электробритвы

Простой пример. Человек хочет побриться. Зачем? Хочет выглядеть приятно для семьи, коллег, для общества. Ради хороших отношений. То есть на рынке отношений существует подрынок бритья. А на каждом подрынке есть ниша – конкретный способ удовлетворения потребности. Кто-то будет использовать электрическую бритву, кто-то – бритву с лезвием, а кто-то сделает эпиляцию.

Ниша отвечает на вопрос «Как именно мы предлагаем человеку удовлетворить его потребность?». Если продолжать пример, продавец электрических бритв предлагает мужчинам выстраивать хорошие отношения с окружающими при помощи ежедневного бритья лица электробритвой.

Рынок Отношений

Подрынок «Бритье»

Ниша «Электробритвы»

Другой пример. Давайте поразмышляем: зачем люди приходят на курсы иностранных языков? Кто-то хочет «прокачать» свои разговорные навыки, чтобы чувствовать себя свободно во время путешествий за границей. Он боится попасть в неловкую ситуацию из-за языкового барьера и приходит учиться ради хороших отношений с другими людьми. Кому-то язык нужен по работе. Для них изучение иностранного языка – это инвестиция в карьеру. Получив дополнительное образование, они повысят свою ценность как специалиста и смогут больше зарабатывать.

Если вы собираетесь открыть свою школу, то можете выбрать между двумя большими рынками: отношений и денег. И там, и там на подрынке курсов иностранных языков

есть много разных ниш. Вы можете предложить клиентам авторскую методику преподавания или сосредоточиться на каком-то узком направлении.

В моем городе есть летное училище. Многие студенты покупают курсы авиационного английского, которые предлагают некоторые языковые школы. Так они повышают свои шансы устроиться на высокооплачиваемую работу сразу после выпуска. То есть здесь мы говорим о мотиве клиента больше зарабатывать – это рынок денег.

Понимание рынка нужно для того, чтобы в дальнейшем выстроить правильную коммуникацию с клиентом. Если мы собираемся помочь клиенту больше зарабатывать, то в рекламе и других коммуникациях будем говорить с ним именно об этом.

Как определиться, на кого работать в первую очередь, если вы можете многое и потенциал есть в разных нишах? Для этого нужно ответить на несколько простых вопросов:

1. В чем вы эксперт? Какая ваша сильная сторона?

Например, вы отличный организатор и разбираетесь в маркетинге.

2. Есть ли у людей на рынке боль, с которой вы можете и хотели бы поработать?

Допустим, эта боль – недостаток общения в профессиональных кругах. Люди занимаются продажами, бизнесом, погружены в процессы, но им не с кем обсудить свои идеи, сомнения, гипотезы. Негде заводить новые партнерства.

3. Можете ли вы предложить что-то новое на рынке – то, что может переключить клиентов на вас?

У вас есть ресурсы, чтобы предложить онлайн-конференции, онлайн-мастермайнды, которые дадут возможность встретиться предпринимателям со всего мира.

Таким образом родилась ниша, в которой именно у вас есть высокие шансы быть успешным, – ниша мероприятий для предпринимателей, которые организованы по-новому.

Частая ошибка при выборе ниши – когда предприниматель начинает продавать товар, который нравится ему лично. Например, вы нашли отличные велотренажеры. Пользовались сами – вам все понравилось: они удобнее тех тренажеров, на которых вы занимались раньше. Бренд новый, на рынке особо не представлен. Поставщик дал вам хорошую скидку. Вы начинаете продавать, время идет, но количество продаж существенно меньше, чем вы рассчитывали. Почему?

Потому что очень часто мы исходим из тезиса: «Я бы точно купил». Но покупатели – это не мы. Либо клиентов, похожих на нас, не очень много для того, чтобы они определяли бизнес-модель.

Очень часто мы не до конца понимаем, кто и почему должен купить наш товар или услугу: какую потребность людей в первую очередь будет закрывать наш продукт, на каком подрынке и на каком большом рынке он находится. Непонимание рынка приводит к отсутствию продаж. Нет продаж –

значит, мы говорим о нашем предложении не той аудитории и не так, как она хочет слышать.

При этом один и тот же продукт может быть представлен, исходя из рынка, совершенно по-разному. Рассмотрим примеры.

Можно предложить тренажеры на рынке денег – владельцам фитнес-центров. Помимо того, что тренажеры красивые и удобные, подчеркните, что они окупаются лучше: дольше служат или стоят дешевле при тех же параметрах, что и у аналогов. То есть с вашей помощью владельцы могут расширить выбор для своих клиентов, сделать это своим конкурентным преимуществом и в итоге больше заработать.

На рынке отношений этот товар стоит предлагать людям, которые хотят похудеть. В данном случае вы должны говорить, что на этих тренажерах эффективнее всего сбросить вес за счет некой новой возможности (функции), которая в них есть.

На рынке здоровья коммуникации могут быть ориентированы на тех, кто связывает хорошее самочувствие с занятиями спортом. Тогда вы должны говорить, какое оздоравливающее воздействие на организм оказывает именно этот тренажер и почему это новая крутая возможность для клиента.

Обратите внимание, как по-разному может выглядеть продукт в зависимости от того, на каком рынке мы выбираем клиентов. Нам легче делать предложение, если мы понимаем, кому и что мы продаем.

Новая возможность – новая ниша

Существует ли ниша, выбор которой гарантирует нам успех? Очевидно, что ответа типа «Продавай носки – и станешь будущим королем рынка носков во всем мире» не существует. Ведь в мире есть множество компаний, которые уже сейчас занимаются носками, в том числе много крупных корпораций, которые чуть ли не каждый день открывают новые направления. Даже если вам кажется, что вы придумали что-то уникальное, скорее всего, кто-то это уже делает или сделает в ближайшие несколько месяцев.

Однако я нашел правило, которое помогает не только выбрать нишу, но и стать успешным в любом направлении, которое вы выберете. Этот подход называется «новая возможность».

Выбор ниши – это история о том, как мы даем людям новую возможность удовлетворить их базовую потребность. Например, потребность в еде существовала всегда, но в пандемию, когда на долгое время закрылись все рестораны и кафе, выиграла те, кто смогли быстро предложить своим клиентам выгодные условия доставки.

Если вы дадите людям возможность новым способом решать старые проблемы, у вас есть все шансы вырастить успешную компанию. Компания Timberland в свое время совершила настоящую революцию на обувном рынке, создав неубиваемые рабочие ботинки. Ее основатель Натан Шварц придумал новую технологию прессования – бесшовного со-

единения резиновой подошвы с кожаным верхом ботинок. Так его ботинки сделались водонепроницаемыми. А для того чтобы увеличить прочность изделий, он использовал тройные капроновые швы. Обувь, способная противостоять переменчивой погоде и экстремальным условиям эксплуатации, оказалась востребована по всему миру не только у рабочих разных профессий, но и у людей, которые любят природу и путешествия.

Если вы хотите создать долгоиграющую успешную компанию, создать бренд, то все ваши тесты должны быть направлены на создание новой возможности. Перспективная ниша – та, которая по-новому решает старую проблему.

Вернемся к примеру с бритвем. Допустим, вы решили выпустить на рынок электробритву с пятью плавающими головками. Все остальные продают с тремя, вы усовершенствовали идею. В таком случае вы создали обычную новую нишу, где предлагаете клиентам улучшенную возможность решения их проблемы. А если вы изобрели, допустим, крем, который замедляет рост волос, и предлагаете его как альтернативу бритве, то даете людям новую возможность и создаете новую перспективную нишу.



Главный вопрос, на который нужно ответить при выборе ниши: «Почему люди будут покупать у нас, а не у других?» Самый очевидный ответ: «Потому что мы даем людям то, что не предлагают другие». Когда вы создаете и продаете новый или улучшенный продукт, то имеете больше шансов на выживание в конкурентном поле.

5 советов новичкам

Подумайте, какую пользу и ценность несет ваш товар или услуга конкретным людям. Лучшая стратегия для тех, кто не знает, что делать, – просто действовать и не бояться оши-

биться. Ошибки, а точнее осмысление ошибок, дадут понимание рынка, и, следовательно, следующий ваш шаг после ошибки будет лучше и точнее. Действия и ошибки – это то, что превращает новичка в настоящего предпринимателя. Вот несколько советов для начинающих о том, в какую сторону можно двигаться.

1. Используйте вашу сильную сторону.

Берите ту нишу, в которой вы разбираетесь и можете дать человеку больше, чем «этот товар/услуга у нас стоит X рублей». Я говорю о вашей экспертизе. За чем к вам уже обращаются люди? В чем просят помочь друзья и знакомые? Если такое дело есть, это первый звоночек, что именно этим вам и нужно заниматься.

Кто-то хорошо шьет, кто-то чинит компьютеры или хорошо клеит обои, у кого-то талант писать тексты, кто-то отлично справляется с маленькими детьми. Но часто мы не придаем этому значения, считаем, что наши знания или умения просты и очевидны для всех вокруг. Это называется «проклятье знания». Но реальность такова, что большинство людей ничего не понимает в том вопросе, в котором вы разбираетесь. И для них ваши знания и помощь обладают высокой ценностью, за которую они готовы платить.

Есть крутая притча, она мне очень нравится.

Идет раввин по улице. К нему подходит солдат, поднимает ружье и говорит:

– Стой! Кто ты и куда ты идешь?

Раввин остановился, задумался и говорит:

– Солдат, сколько тебе платят?

Тот отвечает:

– Десять шекелей в месяц.

– Я буду платить тебе сто шекелей, если ты каждый день будешь задавать мне эти вопросы.

Единственный шанс понять, «кто вы и куда идете», – это начать взаимодействовать с внешним миром на предмет того, какую пользу вы можете дать людям. У каждого из нас есть сильная сторона, нужно использовать ее. Хорошая ниша – та, где вы можете дать больше всего пользы с помощью своих знаний и навыков.

2. Смотрите на мировые тренды.

Я говорю прежде всего о Китае и Америке. «Алибаба» и «Амазон» – это крупнейшие магазины в мире. Достаточно просто посмотреть на то, что нового они продают, что становится хитом у них, и попробовать продавать это у нас, адаптировав под российские реалии. Что-то может выстрелить. Посмотрите, какие оказывают услуги, какой предлагают сервис в Китае, Америке, Европе. Очень много хороших бизнес-идей приехало к нам из других стран.

Но сразу хочу предупредить. Большие игроки – неглупые ребята, я говорю про «Алиэкспресс», «Озон», «Вайлдберриз» и так далее. Они тоже ищут тренды, тоже закупают то, что становится хитами на мировых рынках. Но они более инертны, у вас есть немного времени, чтобы выхватить тренд

первым и успеть что-то на нем заработать. Год, может быть два, а потом крупный игрок может захватить вашу нишу, оставить вас без заказов. Рынок услуг также кишит конкурентами, поэтому очень хорошо посмотрите, что делают российские компании на том рынке, куда вы планируете заходить.

3. Ищите то, что не смогли или не смогут быстро реализовать крупные игроки.

Следующий совет вытекает из предыдущей мысли: не начинайте с ниш, которыми уже занимаются крупные игроки. Чаще всего там не очень высокая наценка. Когда несколько продавцов предлагают один и тот же товар или услугу на одном и том же рынке, они могут конкурировать только по цене. А человек, если увидел, что какой-то товар предлагают за сто рублей, уже не купит его за двести, даже если изначально готов был заплатить пятьсот. Когда видел где-то более низкую цену, возникает ощущение, что другие продавцы, делая большую наценку, обманывают.

Конкуренция такого рода приводит к тому, что выигрывают самые крупные. Например, на продуктовом рынке это гипермаркеты. В сфере услуг происходит то же самое – все большую долю захватывают агрегаторы вроде «Профи.ру» или «Яндекс.Услуг». Сегодня через них можно найти практически любого специалиста: от кровельщика до няни для ребенка.

С одной стороны, это выгодно участникам рынка: через

сайты и специализированные приложения к ним приходит целевая аудитория. С другой стороны, агрегаторы монополизируют рынки и выставляют свои условия, вынуждая, например, таксистов держать низкие тарифы. Они могут выторговать у поставщиков лучшие условия, у них больше денег на рекламу. Они делают лучшие предложения большему количеству глаз – и, соответственно, больше продают, постепенно захватывая нишу полностью. Люди выбирают тех, кто понятнее, дешевле, известнее.

4. Ищите предложение, которое трансформирует.

Бизнесы можно поделить на два типа: транзакционные и трансформационные.

Пример транзакционного бизнеса – торговля гречкой. Нам нужна гречка. Есть магазин, где ее продают. Магазин зарабатывает на транзакциях с покупки гречки. То есть с каждого купленного продукта, за вычетом всех затрат, в среднем розничная сеть берет 1–2%.

Трансформационный бизнес – это когда клиент покупает не товар или услугу как таковую, а какое-то изменение, результат. Например, мы покупаем обучение. Платим деньги за информацию, но представляем, сколько будем зарабатывать, когда ее получим и применим. Во время покупки у нас в голове – собственная трансформация, то есть более высокая ценность. Поэтому продукты из трансформирующих ниш более маржинальные, позволяют зарабатывать больше.

Если вы все-таки хотите зайти в нишу, где работают круп-

ные игроки, думайте, как создать новую возможность, как сделать ваше предложение трансформирующим реальность клиента. Добавляйте в состав продукта вашу экспертность, ручной труд, консультацию и т. п. Добавляйте ценность, которой нет в массмаркете. Фермерская лавка может выиграть у сетевого супермаркета за счет продажи ощущения, что мы будем употреблять в пищу более полезные продукты.

Допустим, есть магазин, который продает онлайн детские игрушки. Через презентацию товара продавец выстраивает для своей аудитории такую систему ценностей, которая закрывает их основные страхи и в итоге меняет взгляд на этот тип товара. Человек был убежден, что игрушки – хлам, но ему доказали, что с их помощью можно подготовить ребенка к реальной жизни. Игрушки трансформируют ребенка в более успешного человека, а взрослого, который их покупает, тем самым превращают в хорошего, ответственного родителя. Этот продукт дает новые возможности, предлагает ценности, за которые клиент готов платить больше. Тут на рынке отношений и подрывке детских игрушек найдена трансформирующая ниша развивающих игрушек.

Еще один показательный пример – барбершопы, которые пришли на смену обычным парикмахерским с женским и мужским залом. По сути, та же услуга, за которую люди платят в три раза дороже. Почему? Они получают определенную ценность: «Я мужчина, я хочу выглядеть стильно и красиво, но без ассоциации, что я занимаюсь какими-то женски-

ми штучками. Плюс у меня появляется определенный статус, если я могу себе позволить получить услугу в этом месте по этой цене». Барбершопы тоже продали мужчинам не прически, а трансформацию. Нашли новое предложение в существующей большой нише.

5. Больше попыток!

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.