

Джонни Вуд

12+

Воронка продаж онлайн

НОВИЧКОВ
для ~~чайников~~



простой маркетинг простыми словами

Джонни Вуд Воронка продаж онлайн для новичков. Простой маркетинг простыми словами

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67964802

SelfPub; 2023

Аннотация

Джонни Вуд – маркетолог и обаятельный джентльмен, который делится своими наработками в воронках онлайн продаж. Эта книга для экспертов-новичков, которые хотят превратить потенциальных зевак своей страницы в постоянных покупателей, которые будут совершать покупки снова снова (а не раз от раза, как придётся или никогда). «Моя философия заключается в следующем: сделай хорошо один раз, узнай как можно больше по волнующей теме, пройди обучение у лучших экспертов, примени свои знания и получай дивиденды за проделанную работу го-да-ми. Я призываю вас проникнуться моей философией, принятой сотнями клиентов, которые довели свой бизнес до автоматизма. Да, они работают. Да, они погружены в рабочие процессы. Но они не подсказывают в 6 утра в воскресенье, чтобы отправить кому-то письмо с предложением о покупке. Вам необходимо как следует

постараться только однажды, чтобы продажи шли автоматически без вашего участия. Разве не об этом вы мечтали?»»

Содержание

Введение	5
Кто я?	10
Глава 1. Воронка продаж – это...	15
Глава 2. Как работает воронка продаж	19
Глава 3. Составляющие маркетинговой воронки	24
Глава 4. Роль продуктовой линейки в воронке продаж	27
Глава 5. Что поставить на верхнюю полку?	33
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Джонни Вуд

Воронка продаж

онлайн для новичков.

Простой маркетинг

простыми словами

Введение

Эта книга не зря попала к вам в руки. Я уверен, что она сможет подарить вам одну из лучших способностей в ведении онлайн бизнеса, а именно – продавать то, что действительно нужно, и тем, кому это действительно нужно.

Я не буду учить вас создавать методологию продукта, публиковать посты в социальных сетях или составлять контент-планы. Но эта книга станет вашим проводником в мир регулярных продаж. Вы сможете ставить финансовые цели и достигать их, а также сможете сократить расходы на многочисленных финансовых советников. Благодаря воронке продаж.

Я привык общаться с владельцами крупных, средних и малых бизнесов, которые задействованы в онлайн сфере. Многие из них ещё не заработали первую тысячу евро на своём деле, но насколько опустошёнными и несчастными они выглядят! Им приходится работать 24/7, держать в голове миллионы задач и волноваться о прибыли завтрашнего дня.

А другие бизнесмены пришли к созданию воронки, которая снимает тяжёлый груз треволнений и позволяет расслабиться, доверившись автоматизации современного маркетинга. Они понимают, что в бизнесе не так важно количество сотрудников или размер офисных помещений, как воронка продаж, которая автоматизирует получение прибыли и снятие головной боли.

Думаю, что вы уже не раз сталкивались с понятием воронки и даже смотрели ролики на различных видео платформах, чтобы докопаться до сути. Но всё равно воронка осталась для вас загадкой, волшебством или чем-то непостижимым для человека без миллиона евро на счету.

Но нет, всё гораздо проще. Создатели бизнеса на основе воронок продаж – это люди, которые поняли желания и потребности своих будущих покупателей, которые ставили целью развивать своё дело, а не кичиться штатом сотрудников

и площадью кабинета с видом на залив. Они поняли, что автоматизация процесса – это их шанс получить миллионные (и даже миллиардные) обороты с минимальными затратами.

Несмотря на скорейший прогресс во всём мире, очень часто я вижу людей, которые остались где-то за пределами современного маркетинга. Но я готов помочь всем, кто желает выйти на новый уровень дохода и при этом почувствовать себя отдохнувшим и довольным своим делом предпринимателем.

За последние пятнадцать лет своей деятельности я успел поработать с владельцами компаний из самых различных сфер. Я с удовольствием читаю лекции бизнесменам, маркетингологам и менеджерам, провожу мастер-классы и внедряю новые схемы воронок. А теперь готов поделиться своими знаниями с вами, уважаемые читатели.

Эта книга пригодится вам в том случае, если вы:

- устали проводить в офисе 24/7, чтобы приподнять с колен свой бизнес;
- привыкли сидеть на маленькой прибыли и боитесь повышать цены на свои продукты;
- набираете всё новых и новых сотрудников, а продажи не растут;
- продаёте клиентам только один раз;

– хотите зарабатывать в своё удовольствие и спокойно спать по ночам.



Я введу вас в курс простого маркетинга. Научу выстраивать свою линию продуктов, которые будут превращать «од-

норазовых» клиентов в постоянных. Вы сможете понять, как найти свою целевую аудиторию, а также как увеличить прибыль благодаря простым инструментам. Эти знания пригодятся и действующим онлайн бизнесам, и только мечтающим о своём инфопродукте начинающим.

Что ж, нас ждёт захватывающий путь в мир воронок продаж. Я обещаю разложить по полочкам как можно больше знаний, а вы постарайтесь их применить в своём деле. Погнали!

Кто я?

Добро пожаловать в мою книгу. Меня зовут Джонни, и многим хочется думать, что Депп, но нет, простите! Мне бы очень хотелось познакомиться с каждым, кто держит эту книгу в руках, потому что мы связаны одной большой темой – маркетингом. Помимо воронки продаж он включает в себя массу подтем и процессов!

Я думаю, что ваш ум достаточно пытлив, раз вы решили прочесть мою книгу (а также десяток других книг и пособий по маркетингу). Я уверен, что только прогрессивные люди впитывают знания через литературу. Ведь куда проще найти человека, который настраивает воронки, чем самому вникнуть в этот крутой процесс. Зато если уж вы вникнете, но будьте уверены: у вас будут самые лучшие воронки и самые высокие продажи. Говорю это вам, опираясь исключительно на свой опыт. Также знайте, что вот уже пять лет я консультирую своих коллег-маркетологов, а значит – вас я тоже могу назвать коллегами, братьями по продажам!

Моя история как маркетолога началась более сорока лет назад, когда я впервые решил сделать рекламу домашнего сыра. Моя семья держала ферму с коровами и козами. Они

давали молоко, из которого мои родители делали сыр. В связи с появлением гипермаркета в наших окрестностях, многие наши постоянные покупатели стали переходить на магазинный сыр. Да, он был не такой вкусный, зато довольно дешёвый.

Я увидел негодование моих родителей и заставленные головками сыра полки, и моё сердце сжалось. Я решил во что бы то ни стало поднять продажи и придумал довольно простую рекламную компанию: на маленьких листах бумаги написал адрес нашей фермы и номер телефона отца, порезал сыр кубиками, расфасовал по пакетам и побежал на главную улицу соседнего города. Целый день я раздавал сыр и прикладывал к пакетику «визитку». На следующий день отцу поступил звонок с заказом, потом ещё один, и ещё... Нужно ли говорить, что с тех пор родители стали серьёзнее относиться к листовкам и бесплатным образцам?



Но если вы думаете, что я сразу посвятил жизнь маркетингу и стал миллионером, то нет. Судьба помотала меня по Европе, России, странам Дальнего Востока и Америке. Я много путешествовал и занимался чем придётся, пока однажды случайность не свела меня с прекрасными людьми, которые занимались развитием онлайн бизнесов. Они ввели меня в суть продаж в социальных сетях и помогли освоиться в простом маркетинге. Я стал читать, заводить новые знакомства, искать хоть мало-мальски полезную информацию в интернете. Меня было не остановить.

Затем я разместил своё резюме на сайтах фрилансеров и пришёл первый клиент, поверивший в мои возможности. Как новичок, я был готов работать днями и ночами и выполнять задачи любой сложности. После первого положительного отзыва я и сам поверил в свои способности и заказы пошли: настройка сайтов, автоматизация сообщений, анализ целевой аудитории, прогревающие и продающие письма – одним словом, работа закипела.

Чтобы не быть сапожником без сапог, я построил свою воронку, которая приносит мне прибыль даже сейчас, когда я пишу эту книгу. Вы хотите знать, зачем мне вообще писать её? Так вот, я чувствую потребность передать свой опыт людям, которые решительно настроены быть лучшими в своём деле, которым необходимо получать свежие знания и перенимать успех.

Записывайте то, что вас действительно трогает за живое, применяйте свои знания на практике, не бойтесь ошибаться. Если вы дочитаете книгу и отложите практику до лучших времён, то я очень расстроюсь. Но не потому что я бесполезен для вас, а потому что вы опустили руки.

На этой мотивирующей ноте предлагаю перейти к тому, ради чего мы здесь собрались – к воронке продаж.



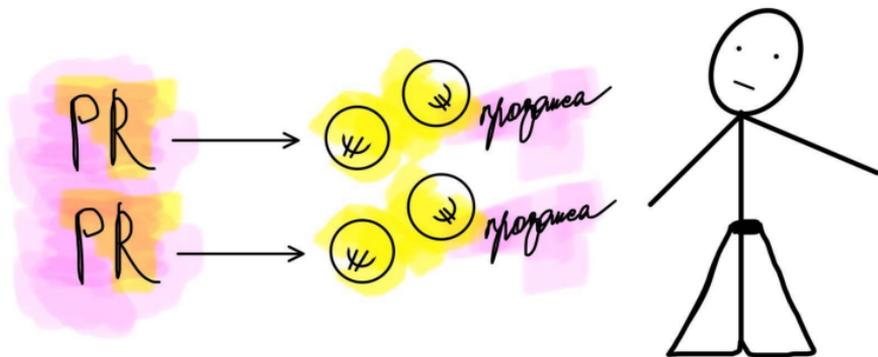
Я не терпел поражений. Я просто нашёл
10 000 способов, которые не работают.

Томас Эдисон

Глава 1. Воронка продаж – это...

Уверен, вы не раз слышали о воронках продаж. Захожу в социальную сеть, а там реклама: настрою воронку продаж для вашего бизнеса. Перехожу на страницу маркетолога, пытаюсь выявить хоть какие-то признаки воронки, но ничего не нахожу. Очередной мыльный пузырь лопнул на моих глазах. Отсюда вопрос: зачем тратить деньги на рекламу и хвататься воронками, если витрина (то есть страница) никак не упакована, я уж молчу про отсутствие ссылок и продающих текстов.

Под воронкой продаж многие понимают схему, когда реклама приносит подписчиков (или посетителей сайта), процент которых остаётся заинтересованными пользователями, а процент от этого процента в итоге что-то покупает.

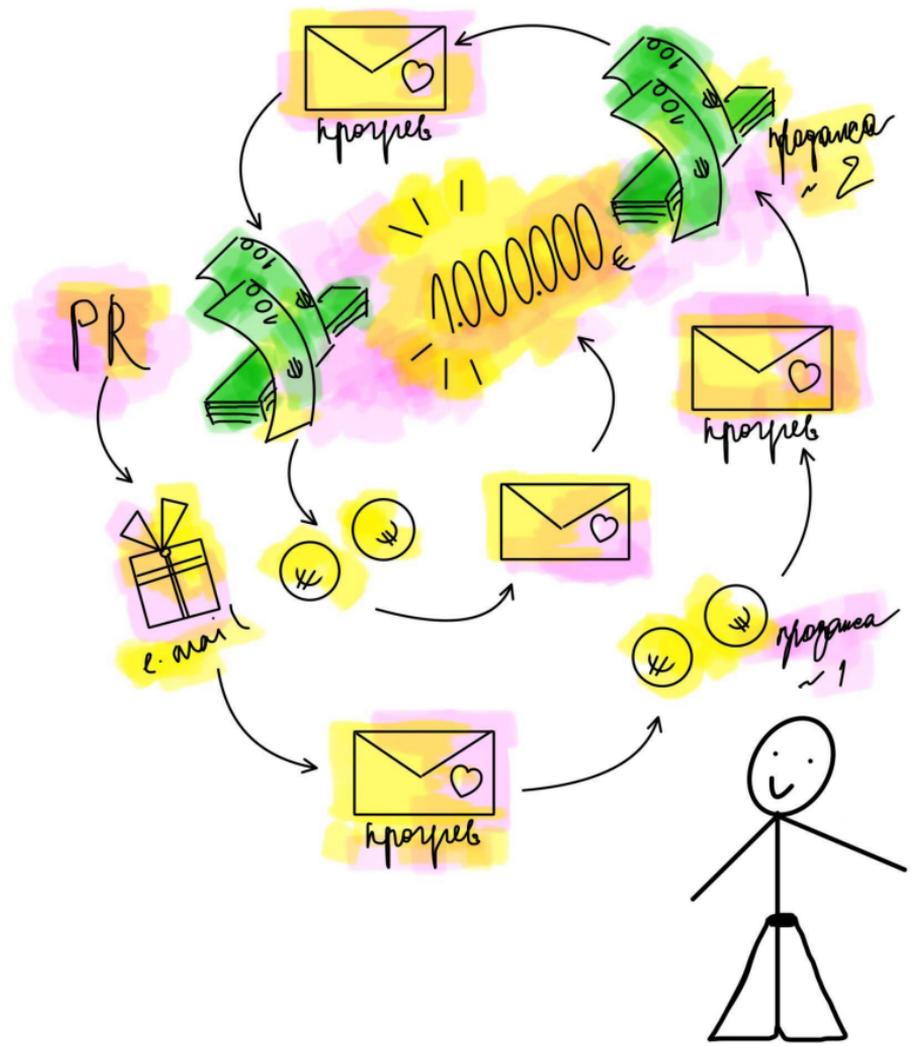


Но подумайте: сколько прибыли вы теряете, надеясь на такую «воронку»?

Я называю такую продажу «одноразовой». Кстати, в этом случае затраты на рекламу могут быть гораздо выше, чем итоговая прибыль. Кроме того, нужно постоянно запускать рекламные компании, чтобы из тысячи посмотревших два человека в итоге купили ваш продукт*. И так происходит не потому что товар плохой, а потому что нет вовлечения аудитории и автоматизации продаж. Зачем нужна воронка, которая активно работает только несколько дней, если можно настроить воронку, которая будет продавать не один год?

*Продукт – это не только информационный продукт по

типу курса, интенсива или марафона, но и услуга – оформление, консультация, помощь, наставничество и так далее.



Как вам такая воронка продаж для вашего бизнеса? Догадываетесь, почему она более рентабельна, чем наш первый пример?

Именно поэтому действительно крутой маркетолог (даже новичок) может выстроить стратегию, которая освободит ваше время для более интересных и важных задач, чем постоянные муки выбора: чем же ещё привлечь клиентов...

Глава 2. Как работает воронка продаж

Как правило, реклама приводит к покупке 5-10 процентов покупателей. Нельзя сказать, что это плохой результат – очень даже хороший (ведь и эти 5-10% могли не купить, да?). Но ведь остаётся ещё целый вагон людей, которые могли сделать покупку, но не стали. А почему?

Причин этому масса: от недоверия к продавцу до нево-время потраченной зарплаты, от дорогой цены до отсутствия уникальности продукта. Мы не можем утверждать, что у всех одна причина – сколько людей, столько и мнений. Но вот тут мы и можем вступить в борьбу за своего клиента! Наша задача – найти причины отказа от покупки в момент здесь и сейчас и превратить человека «я только посмотреть» в покупателя.

Не нужно бояться отказов, ведь каждого «НЕ купившего» вы можете превратить в покупателя. Подумайте, что вы можете предпринять в этом случае?

- пообещать кредит/рассрочку;
- дать скидку;

- сделать подарок за покупку;
- взять адрес электронной почты или номер телефона;
- предложить подписаться на вас в социальных сетях.

Наметьте себе несколько простых решений, которые помогут вам сохранить потенциального покупателя и повысить возможность получения прибыли или хотя бы пополнить список потенциальных клиентов на будущее. Вы уже привлекли внимание человека, так сделайте всё возможное, чтобы не облажаться. Не забывайте совершать касания с теми, кто оставил вам свои контакты или подписался на вашу страничку в социальной сети. Со временем вы завоеуете доверие этого человека и он совершит долгожданную покупку у вас, а не у конкурентов.

Давайте возьмём за пример эксперта по продажам, которого я обнаружил в социальной сети:

«Джулия, обучила более 5000 студентов.

Заработала первый миллион с нуля.

Мой курс в топе самых лучших, переходи по ссылке...»

Вы уже готовы потратить деньги на обучение у Джулии? Как по мне, её слова не вызывают интереса, доверия, желания купить. Прежде чем продать что-то, необходимо повысить интерес потенциального покупателя к своей экспертности и донести ценность своего продукта.

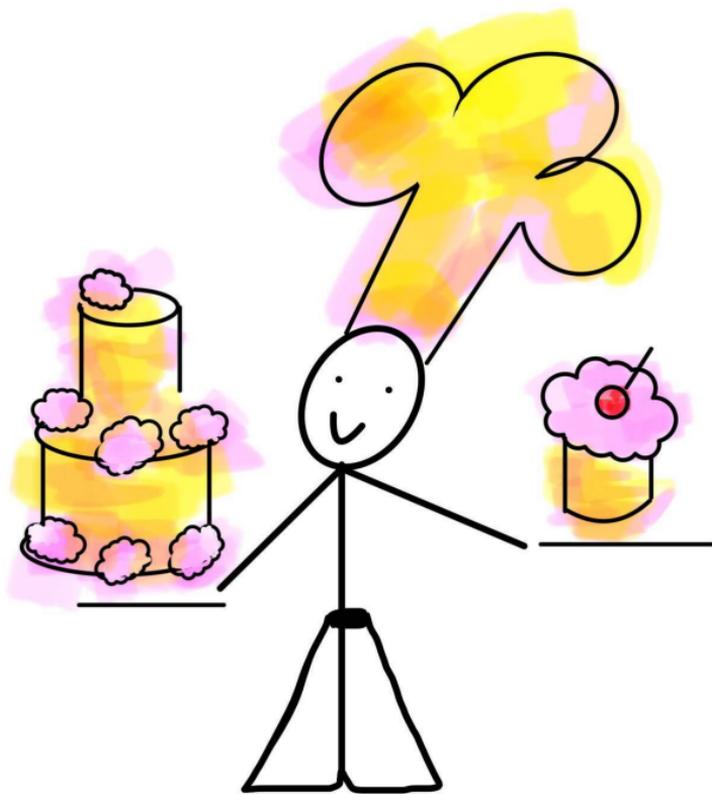
Поверьте, даже если человек желает приобрести ваш продукт, то одного касания бывает недостаточно, чтобы его деньги поступили на ваш счёт. Наберитесь терпения и играйте в долгую. Не наседайте, не заставляйте. Общайтесь, доносите необходимые смыслы, дайте обоснование тому, почему нужно покупать у вас. Лояльность и доверие к вам и вашему продукту однозначно повысят количество продаж. Но чтобы получать прибыль постоянно и легко, необходимо довести процесс до автоматизма.

Однажды на семинаре во Франции я познакомился с интересным кондитером, который загорелся возобновлением отношений со старыми клиентами. Он намеревался нанять сотрудников, которые бы обзванивали его базу заказчиков с предложением сделать заказ десертов.

Но я сразу отмёл эту идею. Просто остановитесь и подумайте, что вы обычно делаете, когда вам звонят с предложением что-нибудь купить? Как минимум, благодарите за звонок и отказываетесь. Но я знаю и таких людей, которые моментально бросают трубку или – что ещё хуже – сыпят гневные проклятия в адрес позвонившего. Так себе реклама десертов, правда?

«Что же делать?» – спросил мой кондитер. И мы придума-

ли разослать красивые приглашения старым клиентам на вечер итальянских десертов в городском парке. Каждому, кто заполнил анкету и оставил свои контакты, мой знакомый пообещал скидку на следующий заказ. Желающих было немало, а мой кондитер получил возможность делать еженедельные рассылки с рецептами десертов и включать «горячие предложения» в тексты писем. В результате он не надоедал клиентам навязчивыми звонками, а получил дополнительные способы касания и взаимодействия с потенциальными покупателями.



Надеюсь, вы уже не думаете, что маркетинг – это холодные звонки с призывом потратить деньги на ваш продукт? Для меня это нечто интересное, творческое, контактное, приправленное психологией и любовью к людям.

Глава 3. Составляющие маркетинговой воронки

Когда я только-только начинал работать в сфере маркетинга, мне очень хотелось создать некий шаблон, по которому смогут работать все предприятия из разных ниш. Например, я мечтал составить воронку для одного стилиста, убедиться в её эффективности и продавать шаблон воронки на широкую массу. Вот хорошо! И себе, и людям.

Какого было моё разочарование, когда я убедился: так это не работает. Каждому стилисту, скорняку, повару, юристу нужна своя воронка. Не бывает одинаковых профессионалов своего дела, каждый стилист (скорняк, повар, юрист) уникален.

Возьмём простой пример с теми же стилистами.

У одного стилиста есть постоянный поток клиентов, а многие заинтересованные в его услугах не могут даже пробиться на консультацию, чтобы одеться к зиме. Его проблема в том, что он теряет клиентов, хотя мог бы получать гораздо больше прибыли.

У другого же стилиста продажи практически отсутствуют. Хорошо, если кто-то позвонит и спросит, что модно носить этой зимой и оставит на чай ради приличия.

Разница между проблемами стилистов очевидна, без сомнений. Поэтому и воронки продаж для обоих стилистов будут разными. Первому необходимо поработать с чеком и подумать над продуктом для широкой аудитории. Второму нужно в принципе научиться превращать «залётных» посетителей в настоящих клиентов. Сами подумайте, вы бы сделали воронки этих стилистов одинаковыми?

В этой книге вы не найдёте единого шаблона продаж для всех предпринимателей, но научитесь создавать воронки под определённый запрос. А это гораздо эффективнее: чем бы вы ни занимались, вы сможете активировать свои знания и получать клиентов. Круто?



Я твердо верю в удачу. И я заметил, что
чем больше я работаю, тем больше она
мне улыбается.

Томас Джефферсон



Глава 4. Роль продуктовой линейки в воронке продаж

Воронка сама по себе ничего не значит, если у вас нет того, что можно продать. Я думаю, с этим утверждением всё понятно. Но при этом надо отметить, что одного продукта недостаточно, чтобы создать воронку.

Давайте по порядку. Представьте, что вы заходите в свой любимый супермаркет. На входной группе расположен стеллаж с товарами по скидке. Вы видите жёлтые или красные ценники, которые привлекают ваше внимание. Возможно, вы положите какой-то из незапланированных продуктов в свою корзину. Далее идут товары разных категорий, вы берёте самое необходимое (возможно, по списку), а потом направляетесь к кассе. Там вы видите стеллажи с недорогими, но такими привлекательными вкусняшками: желейные мишки, жевательная резинка, шоколадные батончики. Вам не составит труда бросить в корзину жвачку, например. А если у вас есть ребёнок, то скорее всего он захочет червячков или «Сникерс». Выходит, вы уже купили больше, чем планировали. И, наконец, кассир пробивает ваши покупки и предлагает дополнительные товары по скидке, которые стоят рядом

с ним. Возьмёте ещё что-нибудь?

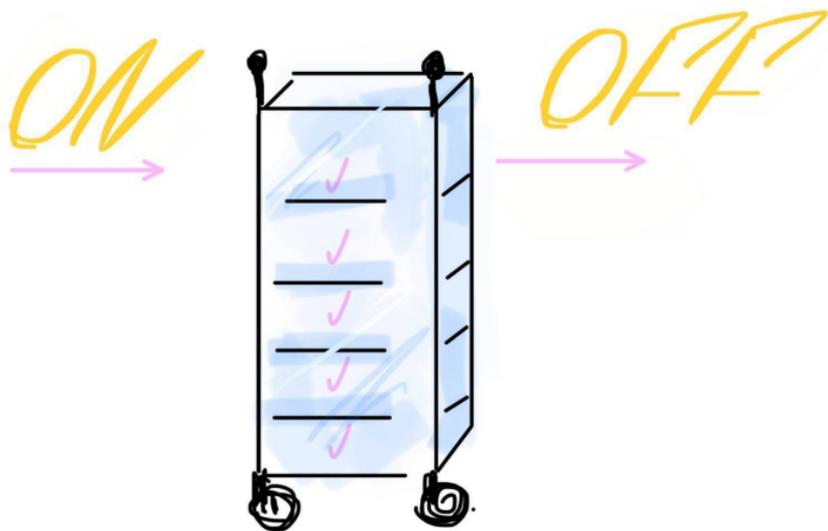
Другой популярный пример рекламы продуктовой линейки – раздача листовок возле суши-бара. В небольшом буклете есть всё: и меню, и цены, и скидка предъявителю листовки. Если вам когда-нибудь захочется попробовать суши, то скорее всего вы пойдёте туда, где вам дали листовку, потому что первый контакт уже был совершён – это раз, у вас есть приличная скидка на первый заказ – это два, вы уже знаете, что цены в том баре не кусаются – это три. И четвёртое – помимо суши в меню была пицца. Если вам не понравится вкус незнакомой еды, то всегда можно заказать привычную «Маргариту».

Когда вы в следующий раз будете идти по супермаркету, обратите внимание на скидки, стеллажи с дорогими и дешёвыми товарами. Подумайте, что бы вам хотелось купить на кассе. Анализируйте, дабы развивать в себе насмотренность маркетолога.

«Да, Джонни, это очень интересно, но у меня нет магазина, я хочу продавать свои услуги или инфопродукты в онлайн формате, в социальных сетях», – можете сказать мне вы. Так давайте прямо сейчас создадим вашу личную продуктовую линейку.

Сначала нарисуем стеллаж с пятью полками. Пока что хватит одного стеллажа, но впоследствии их может быть больше. Каждая из пяти полок создана специально для одного из ваших продуктов. Но перед этим необходимо решить, кто ваш покупатель. Будь то покупатель на ваш курс или клиент на вашу консультацию. Перед стеллажом нарисуйте табличку «Вход» и запишите под ней, с какой проблемой к вам пришёл человек. Старайтесь описывать его вопросы и пожелания как можно подробнее – это поможет вам при создании линейки продуктов.

Записали? Прекрасно! Теперь нужно описать этого же человека после получения вашего продукта или услуги. Для этого нарисуйте табличку «Выход» после вашего стеллажа и опишите, что человек знает, что умеет, что он получил? Как изменилось его настроение? Чем он удовлетворён?



Теперь вы знаете, что человек станет более счастливым (умным, стройным, красивым и т.д.) благодаря вам. Как вы думаете, что вы можете предложить в качестве самого трансформационного продукта? Представьте, что этот продукт отвечает на самые наболевшие вопросы клиента и превращает в другого человека. Про остальные продукты пока что не думайте, сосредоточьте внимание на одном – главном и любимом. Разместите его на центральной полке, а рядом запишите его примерную стоимость:



«Курс обучения маникюру с нуля до профи» – 1500 евро

Не можете решить, что выбрать? Тогда пока что напишите общее название: консультация, курс, марафон, наставничество, схема... Что вы хотели бы продать или уже продаёте?

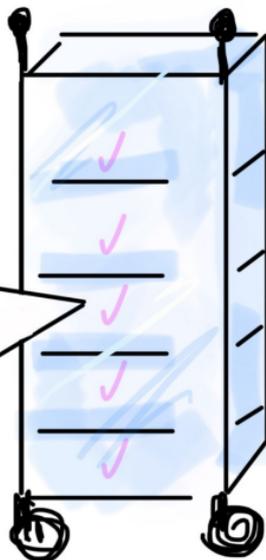
Например, я поставил на центральную полку «Курс по прогревам и маркетинговым воронкам в социальных сетях», который помогает моим клиентам выстраивать онлайн-бизнес и совершать продажи своих услуг и продуктов. На входе в свой магазин я вижу человека, который разбирается в какой-либо теме, занимает определённую нишу, но совершенно не умеет продавать либо очень недоволен своими продажами. На выходе после покупки моего продукта этот несчастный человек превращается в эксперта, который прекрасно зарабатывает, не тратя на свой бизнес 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Он довольный и отдохнувший, потому что составил свою продуктовую линейку, наладил воронку и сделал вечный прогрев.

Прежде чем перейти к следующему шагу поставьте на центральную полку своего стеллажа тот самый продукт, который приведёт вашего клиента к выходу, например:

Центральный продукт:

«Курс по прогревам и
маркетинговым Воронкам
В социальных сетях»

~1000€



Глава 5. Что поставить на верхнюю полку?

Пришло время заполнения первой полки вашего стеллажа. Именно с него начнутся первые продажи, именно он приведёт к вам клиентов, которые моментально вольтуются в вашу воронку продаж. Мы называем такой продукт приманкой или взяткой, чтобы потенциальный покупатель обратил на нас внимание. Ах да, небольшое уточнение: взятку даёте вы, поэтому клиент не платит деньги за ваш лид-магнит.

Почему мы начинаем со взятки, а не с продукта на центральной полке? Давайте определимся с этим раз и навсегда, и вы больше никогда не будете начинать продажи с этой самой центральной полки.

Продукт, который вы берёте за основу решения глобальной проблемы вашей целевой аудитории, не может быть дешёвым. Если вы ставите на него низкую цену, то тут три варианта: или вы обесцениваете свои знания, вложения и труды, либо он вообще не ваш, либо в нём нет никакой ценности и смысла.

Очевидно, если вы дорожите своим детищем, осознаёте масштабы затраченных вами ресурсов и действительно можете решить чьи-то проблемы, то цена будет достаточно существенной. Возьмём те же 1000 евро. Не каждый согласится отдать их незнакомому человеку, даже если тот представится лучшим из профессионалов своего дела, согласны?

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.