

АНТОН ВЫБОРНЫЙ
ДЕНИС СТРИКАЛЬ

УПРАВЛЯЯ ИНФОРМАЦИЕЙ

Библия по автоматизации маркетинга.
Как увеличить продажи при помощи
персонального контента

2019

УДК 82-3
ББК 84-4
В92

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Выборный Антон

В92 Управляя информацией : Библия по автоматизации маркетинга.
Как увеличить продажи при помощи персонального
контента / Антон Выборный, Денис Стрикаль. — [б. м.] : [б. и.],
2019. — 278 с.
[б. н.]

УДК 82-3
ББК 84-4

16+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© Антон Выборный, 2019
© Денис Стрикаль, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

О чем книга	5
Предисловие	6
От автора	7
Глава 1. Эволюция способов передачи информации	9
Глава 2. Как стать человеком из будущего?	47
Глава 3. «Профессиональный стрелок» или «обезьяна с палкой»	58
Глава 4. 7 стадий автоматизации маркетинга	65
Глава 5. Lead nurturing	73
Глава 6. Продуктовая линейка	84
Глава 7. Конверсия и женские хитрости	92
Глава 8. Создание смысловой карты контента	101
Глава 9. Роботы-бототы	108
Глава 10. Основные функции автоматизации маркетинга	119
Глава 11. Как выбрать софт	150
Глава 12. Софты-интеграторы	158
Глава 13. Этапы внедрения автоматизации маркетинга	176
Глава 14. Ошибки в автоворонках продаж	190
Глава 15. Кейс в инфобизнесе	223
Глава 16. Нишевый интернет-магазин	234
Глава 17. Интернет-магазин в инстаграме	241
Глава 18. Кейс по продаже дорогих услуг	248
Глава 19. Пример сложных B2B-продаж	265
Глава 20. Конференции и выставки. Работа с потоком людей	271
Время действовать	276

О ЧЕМ КНИГА

Каждый бизнес сталкивается с проблемой, когда клиенты не готовы покупать здесь и сейчас. Необходимо выстроить систему автоматической коммуникации, которая вызовет доверие у будущих клиентов. Это можно реализовать при помощи технологии автоматизации маркетинга.

Об этой технологии и механизмах ее внедрения вы узнаете в этой книге. Структура книги представлена двумя разделами, содержащими материалы о том, какая информация о продукте влияет на продажи и какие современные технологии позволяют максимально персонализировать доставку этой информации до потребителя.

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящей книге будет раскрыт секрет автоматизации маркетинга. Я расскажу, как внедрить этот инструмент в ваш бизнес. Эта технология уже помогла сотням моих клиентов, а значит, поможет и вам.

Эта книга предназначена для предпринимателей и маркетологов с digital уклоном. Если вы хотите развивать свои навыки в digital-маркетинге, то эта книга поможет выйти на новый уровень.

Начав анализировать технологию автоматизации маркетинга, я понял, что первой автоворонке 2000 лет. Представьте себе, Цезарь, Наполеон, Ленин и другие известные политики успешно использовали элементы автоматизации маркетинга того времени и добились колоссальных результатов.

В первом разделе книги вы узнаете, как эволюционировала технология автоматизации маркетинга на примерах конкретных великих людей, а также о том, какая технология существует сегодня. Во втором разделе книги вы узнаете, как применить автоматизацию маркетинга в интернет-магазинах, образовательных проектах, B2B-бизнесах и бизнесах по оказанию услуг.

В конце книги вы найдете полезные советы, разбор ошибок в автоворонках продаж и рассказ о кейсах компаний, которые уже внедрили автоматизацию маркетинга и увеличили прибыль.

В завершение вы получите конкретные рекомендации, с чего начать и куда двигаться для достижения результата.

ОТ АВТОРА

Меня зовут Антон Выборный (Anton Viborniy), вместе с соавтором этой книги Денисом Стрикалем я руковожу сервисом автоматизации маркетинга TimeDigitalCRM.com (ActiveCampaign). Это американская система автоматизации маркетинга, которую мы представляем на рынках СНГ.

По версии g2crowd.com (топовый обзоратель софтов в США) в сегменте малого и среднего бизнеса TimeDigital CRM (ActiveCampaign) занимает второе место в мире.

Также я являюсь сооснователем проекта ApiWay.ai. Это сервис, который позволяет интегрировать разные облачные сервисы без программистов в два клика. Этой теме я посвятил целую главу в этой книге, и вы узнаете все нюансы.

Мое знакомство с технологией автоматизации маркетинга началось с лени. Я, как и многие, не люблю делать рутинные, повторяющиеся задачи.

Как только я выполняю одно действие три раза подряд, я подсознательно начинаю искать решения, позволяющие его автоматизировать.

По образованию я архитектор, и мой первый бизнес — онлайн-школа для архитекторов Archtutors.org. Здесь мы продаем обучающие тренинги по 3d-графике и архитектурному проектированию.

В таком бизнесе есть много процессов, которые можно автоматизировать: начиная от обычной email-рассылки и заканчивая сложными автоворонками продаж.

В момент старта этого бизнеса я не знал про специальные софты, которые автоматизируют процессы, и, как все новички, я делал это вручную.

Потом посещал тренинги, узнавал о разных сервисах и CRM-системах¹. По натуре я технологический новатор и всегда стараюсь использовать самые передовые технологии. В какой-то момент мне стало не хватать отечественных систем автоматизации, и я начал изучать рынок США. Так я узнал об ActiveCampaign (TimeDigital CRM). Я сразу внедрил эту систему в свой бизнес и начал активно поглощать информацию с англоязычных сайтов. Для меня открылся новый мир автоматизации маркетинга.

В какой-то момент я поймал себя на мысли, что архитектурой я совсем не интересуюсь. Так я стал digital-маркетологом и тут же понял, что все мои друзья начали использовать ActiveCampaign. Подсознательно я всем продавал ActiveCampaign, сам того не зная. Так я стал бренд-амбасадором² этой компании. В процессе обучения на курсах у американских коллег я пришел к идее стать представителем этой компании в СНГ под своим брендом TimeDigital CRM.

Таким образом, я побыл предпринимателем, маркетологом и специалистом по технической настройке программ (софтов).

Задача этой книги — на понятных примерах рассказать о том, как можно внедрить автоматизацию маркетинга в русскоязычный бизнес и как это работает на Западе.

¹ CRM — customer relationship management, что переводится как управление взаимоотношениями с клиентом. Говоря простым языком, это софт, который позволяет управлять клиентской базой и делать больше продаж.

² Бренд-амбасадор — это человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и тем самым способствовать повышению узнаваемости бренда и росту продаж.

ГЛАВА 1.

ЭВОЛЮЦИЯ СПОСОБОВ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ



Наверняка вы слышали поговорку: «Тот, кто владеет информацией, тот владеет миром». Эта концепция не изменилась за тысячи лет существования человека. Если вы проанализируете самые популярные бренды, всех политических лидеров и других известных людей, то у них будет одна общая деталь: все они владеют вниманием людей и передают им информацию. У них есть сама информация и технология ее донесения до сознания потребителя.

В обучающих книжках и на Википедии вы можете узнать значение слова «маркетинг». Есть много определений слова «маркетинг», но все они объединены одной идеей. Она заключается в том, что через информацию можно управлять поведением людей. Поведение может быть разным: купить, оставить заявку, рассказать другу, проголосовать, подписаться на рассылку, прийти на мастер-класс, посмотреть видео и т. д. По сути, поведение – это целевое действие. В каждом бизнесе оно разное.

Маркетинг – это изменение поведения людей через информацию.

После того как у вас появляется информация, ваша задача – найти способ доставить ее в сознание потребителя. То есть рассказать людям о вашем предложении. Способов донести эту информацию тоже много: дать рекламу в соц-сетях, по телевизору, в газете, написать статью в блоге или просто рассказать кому-то.

Возьмем пример торговца на базаре. У него появились хорошие яблоки без химических добавок, и он хочет их продать. Благодаря информации о том, что яблоки свежие и без химикатов, продавец заинтересует покупателей (изменит поведение людей), и они начнут покупать натуральные яблоки. Но пока что только продавец знает о том, что яблоки без химикатов. Потенциальные покупатели этого не знают, и следующая задача

продавца — каким-то способом рассказать о своем предложении.

Торговец начинает кричать на весь базар: «Вкусные яблоки без химикатов, только с грядки, покупайте!» Какой-то процент людей услышит, заинтересуется и купит яблоки. Выйти и покричать — это способ донесения информации. То, что яблоки вкусные и без химикатов — это информация, которая подталкивает к покупке (изменяет поведение людей). А сам крик продавца — это средство донесения информации. Набор методов и средств передачи информации — это технология донесения информации.

Исходя из сказанного, мы можем разделить маркетинг на две составляющие: психологическую (информация, которая влияет на поведение людей) и технологическую (технология донесения информации).

Принципиальное отличие их состоит в том, что психологическая часть не меняется веками, а технологическая меняется очень быстро.

В этой главе я расскажу, как эволюционировала технология донесения информации. Это позволит вам увидеть причинно-следственные связи развития технологии маркетинга, чтобы понять, в чем отличие кричащего торговца на базаре от сложной системы автоворонки продаж. На первый взгляд, это разные вещи, но на самом деле это одно и то же.

Многие маркетологи считают, что чем популярнее технология, которую они используют, тем лучше результат они получают. Например, вечный спор о том, что лучше: контекстная реклама или таргетинговая реклама в соцсетях, реклама ВКонтакте или в Инстаграме, Яндекс. Директ или Google Adwords. Каждый маркетолог хвалит свой инструмент, с которым лучше всего умеет работать. Или тот, который сейчас на слуху. В момент написания

этой книжки все критикуют email-маркетинг и боготворят чат-ботов.

На самом деле способ донесения информации никаким образом не влияет на принятие решения о покупке. Это может делать только сама информация.

Компании тестируют CRM-системы, Adwords, Direct, таргетинговую рекламу в соцсетях — и это может не приносить результатов. Впустую потратив деньги, люди начинают обвинять технологии доставки контента, но не предложение, которое они делают.

Я много раз слышал, как предприниматели говорят: «Мы дали рекламу в гугле или яндексе, и она не сработала. Наши клиенты приходят по рекомендациям. Мы больше не будем инвестировать деньги в этот канал». Лишь единицы говорят: «Мы дали рекламу в гугле и яндексе и, наверное, неправильно упаковали предложение. Мы решили поменять заголовки на сайте и еще раз попробовать дать рекламу». Люди склонны винить внешние факторы, технологи, подрядчиков. Они винят всех, кроме себя. И это нормально. Мы все такие.



Психологическая часть не меняется веками,
техническая часть меняется очень быстро

Только ленивый не слышал фразу «контент-маркетинг — король». Но многие не понимают значения этого

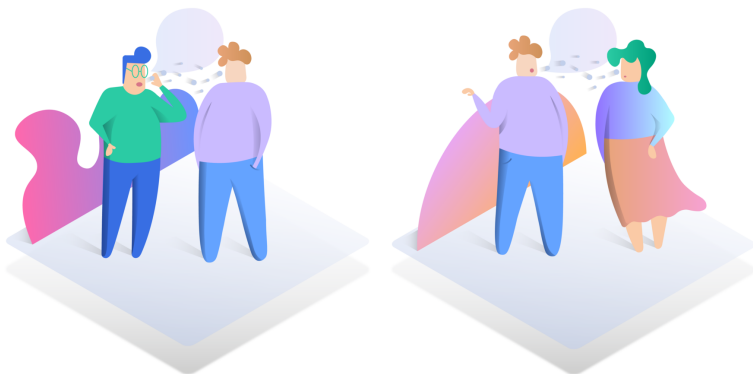
выражения. Задача контент-маркетинга — рассказывать полезную информацию для будущих клиентов. Обучать их. Однако необходимо понимать, какая информация является полезной для потребителей. Зачастую полезная информация в глазах потребителей и маркетологов компании отличается. Вам кажется, что ваше предложение интересно, но потребители думают иначе. Например, вам кажется, что фраза «Мы 25 лет на рынке строительных материалов» каким-то магическим способом заставит людей покупать. Или еще хуже: «У нас персональный подход и лучшее качество». Вам кажется, что эта информация подтолкнет к покупке (изменит поведение покупателя), но в действительности пользователям нужна другая информация.

В этом корень всех проблем и растроченных впустую бюджетов на рекламу. Чтобы разбираться в контент-маркетинге, нужно понимать человеческую натуру и изучать историю контент-маркетинга. Тысячи лет наши предки использовали элементы контент-маркетинга и создавали целые империи. Наша задача — разобраться, какая информация влияет на поведение людей и как эту информацию донести до сознания потребителя с наименьшими усилиями и минимальными затратами.

Из уст в уста

В предыдущем разделе вы узнали, что есть психологическая часть и техническая часть маркетинга. Теперь наша задача понять, как эволюционировала система донесения контента, а главное — почему она эволюционировала.

Самый первый способ передачи информации — это из уст в уста. Мы общаемся с другими людьми и лично передаем информацию. Казалось бы, способ эффективный и нет причин изобретать что-то еще, но в древние времена человек мог передать информацию максимум паре сотен человек одновременно.



Представьте древнего вождя, которому нужно что-то сказать своему племени. Он столкнется с тремя проблемами. Первая – это то, что нужно придумать способ собрать этих людей в одно время в одном месте. Вторая проблема – это то, что сказанная им информация забудется людьми сразу после его выступления. Проблема номер три – сказанная информация будет искажаться по мере ее пересказывания другими людьми.

Чтобы решить эту проблему, древние люди придумали рисунки на скале и камнях. Это была первая технология передачи информации другим людям не говоря – из уст в уста. Каждая технология решает одну проблему и сразу создает другую. Это открывает дорогу следующей новой технологии. В этом заключается принцип любой эволюции. Проблема использования наскальных рисунков заключалась в том, что каждый понимал их по-своему. С таким подходом невозможно контролировать ситуацию.

Вождь племени говорит одно, а люди делают другое. И нет инструмента зафиксировать это. В наши дни происходит то же самое. Попробуйте сотрудникам словами поставить задачу. Половина задач в принципе не будет сделана, а еще треть из них будет сделана неправильно. Да

что говорить. Все мы в детстве играли в игру «испорченный телефон».

Поэтому люди придумали алфавит. Это одно из выдающихся изобретений человечества. Это первая технология, которая позволила точно передать нужную информацию без участия человека. Ведь для того, чтобы передавать информацию из уст в уста, необходимо физическое присутствие человека. Алфавит позволяет без физического участия передать информацию.

Более того, такая технология рукописи стала масштабируемой во времени. Библия была написана тысячи лет назад, но ее читают до сих пор. Алфавит позволил авторам Библии передать информацию через века.

Представьте, вы правитель нескольких деревень и вам нужно управлять на расстоянии. Вы посылаете гонцов, которые могут исказить информацию, но благодаря письменности вы можете в точности давать должностные инструкции без искажения информации. Такая технология может передавать информацию во времени. Именно благодаря алфавиту мы узнали о древнеегипетских фараонах. В древнеегипетских гробницах иероглифами первого алфавита была передана информация о людях того времени. Появление алфавита повлекло за собой широкое распространение книг.

Древняя технология передачи контента

Следующую проблему маркетологи древности решали интуитивно. Это как передать информацию другим людям в массовом порядке. Так появились писари и книги. Закон эволюции всегда одинаковый. Новые технологии создают новые проблемы. Людей, которые умели писать, было очень мало – элитарное общество приближенных к царям и фараонам. Благодаря таким специалистам цари могли формировать массовое мнение и привлекать внимание

публики. Обратите внимание, что у правителя была технология донесения информации (писари), благодаря которой он получал внимание публики. Один из ярких примеров — это был Гильгамеш (см. на Википедии). Он был правителем одной из первых цивилизаций — шумеров. До нас дошли оригиналы цилиндрической печати, в которых передавался миф про этого человека. В этой литературе он бессмертный правитель и бог человечества. Эта книга была написана в 17 веке до нашей эры.

После того как я узнал про этого парня, мы с моим другом Денисом в шутку называем Гильгамеша отцом инфобизнеса.

Почему стена фейсбука называется стеной? В Древнем Риме люди писали на стене углем, а потом смывали его. Стена выступала своего рода газетой того времени.

После написания информации она распределялась по городу, и те, кто умел читать, потребляли ее. Далее те, кто прочитал эту информацию, передавали ее в историях тем, кто не умел читать.

Таким образом правители через писарей могли овладевать вниманием тех, кто умел читать, после чего через этих людей, которые умели читать, они овладевали вниманием тех, кто просто слушал истории, но не умел читать. Исходя из этого, кто владеет вниманием людей, тот самый богатый человек. В древности это были правители.

Прошло 2000 лет, и ничего не поменялось. Apple и Samsung владеют устройствами, через которые люди потребляют контент. Они как проводники информации. Facebook напрямую владеет вашим вниманием. Google владеет вашим вниманием, когда вам нужно что-то найти в поиске или посмотреть развлекательное видео на Youtube.

Именно поэтому эти компании стоят миллиарды долларов. Через них можно формировать мнение.

Весь этот процесс проходил медленно, так как малое количество людей могло писать или читать. С появлением

интернета информация стала разлетаться быстро, но в те времена она могла доходить веками.

Яркий пример – индейцы и испанские конкистадоры. Они жили в одно время, но между ними была вековая пропасть в развитии технологий.



В то время чтение и письмо были уникальными технологиями, овладев которыми, человек был востребован. В глазах обычных людей писарь был человеком, который зашифровывал информацию в буквы. А потом смотрел на нее и мог расшифровать. То есть письмо – это шифрование информации, чтение – это дешифрование информации.

В наше время можно провести аналогию с программистами. Они шифруют и расшифровывают информацию, то есть они умеют читать код, в то время как остальные смотрят на них с удивлением. По сути, программист – это писарь 21 века. Раньше правители нанимали писарей для передачи своих идей, а сегодня предприниматели нанимают программистов для передачи своей информации. Раньше самый востребованный язык передачи информации был латинский, а сейчас Java, PHP, Python и другие (не просто так они называются «языками программирования»).

До эры интернета важным источником передачи массовой информации были книги. Автор мог написать о своём видении решения проблемы и рассказать людям, как нужно жить.

На протяжении тысячи лет каждый день люди задают себе стандартные вопросы: «Как жить? Что делать? Как это делать?» — и подобные. Люди не знают, что им делать, и поэтому умелые пророки рисовали карту действий и готовили ответы.

Раньше это была религия, теперь к этому добавились бренды.

Так как читать и писать могли не все, то охват донесения контента был маленький. Допустим, в Древнем Риме жило около 1 миллиона человек. Из них 10 тыс. образованных, а остальные нет. Они тоже люди и могли влиять на политику. Значит, их вниманием тоже нужно завладеть. Это могли делать театры. Театр — это прототип кинотеатра и телевидения.

В свою очередь, с развитием ютуба технология кинотеатра стала все больше персонализированной и автоматизированной и дошла до того, что каждый может стать «героем» собственного фильма.

Современные технологии пошли дальше, и появились сервисы для вебинаров и автовебинаров, с помощью которых любой человек может собрать зрителей и в автоматическом режиме поделиться с ними интересующим их контентом¹.

¹ Автовебинар — автоматический онлайн-семинар, который в определенное время транслирует видео. Главное отличие автовебинара от видео на Youtube в том, что он включается в определенный момент времени и зритель не понимает, что это запись. Он не может перемотать или посмотреть повтор.

В древние времена самым главным достижением царей были завоевания новых земель. Это позволяло пополнять ряды армии. Побежденные народы превращались в рабов, затем их продавали богам – жителям Рима. Сейчас нам трудно это понять, но по факту раб – это бесплатный сотрудник. Представьте, что вы можете за 10 тыс. долларов купить «менеджера по продажам», который будет работать за еду всю оставшуюся жизнь. Рабы были основой экономики Рима. Торговля рабами была очень выгодным бизнесом.

С новыми территориями появлялись новые торговые пути. Чем больше путей, тем богаче страна. Одним словом, завоевание новых территорий – это выгодная стратегия царя как с финансовой точки зрения, так и с политической.

После удачных походов правитель должен был оповестить все население о том, что государство завоевало новые земли и продолжает процветать. Ему нужно было донести суть, что он молодец.

Если вы внимательно почитаете об истории Древнего Рима, то неоднократно встретите фразу: «Во славу Рима». Все полководцы завоевывали земли якобы для Рима, а не для себя. В принципе, это делают все политики и в наши дни. Они говорят, как сделали что-то полезное для народа. На самом деле все цари действовали в своих интересах, но хорошо подавали это под слоганом «для людей».

Ведь что хотят слышать люди? То, что они живут в процветающей, сильной, стабильной стране, которая присоединяет новые земли. Люди хотят жить в стране победителей. И они получали это в контент-маркетинге правителей.

Люди слышали о новых достижениях Рима, но в подсознании оставалась информация, что именно этот правитель повлиял на результат, а значит, честь ему и хвала. Поэтому в театрах создавались спектакли, которые вос-

производили великие исторические события, где правитель был молодцом в глазах людей. Театр доносил информацию. Через театр и книги можно достучаться до элиты, но никак не до населения, которое жаждет хлеба и зрелищ.

Так появился великий Колизей. В нем воспроизводились грандиозные битвы, где Рим одерживал победу. Это хорошо видно в фильме «Гладиатор», когда они первый раз дерутся в Колизее (можете вбить в ютьюбе «Фильм Гладиатор. Битва в Колизее»). Там якобы проходит представление в память о победе римлян над Ганнибалом из Карфагена. В Колизей выпустили рабов, якобы карфагенцев, которые должны были погибнуть от мечей римских легионеров и в очередной раз напомнить толпе о величии Рима. На то время Колизей вмещал 70 тыс. посетителей. По сути, это 1/10 часть Рима.

Важно понять. Победа над Карфагеном – это успешный кейс¹ армии Рима. И вот правитель берет и напоминает о «кейсах компании».

При этом государство Рима продавало билеты, чтобы напомнить народу, какие правители молодцы. В этой ситуации информация, которая влияла на поведение людей – это напоминание о великих победах Рима. Способом донесения информации являлся Колизей и театры.

Я вас удивлю. Прошло 2000 лет, и вот мы ходим в кино, смотрим боевики про Вторую мировую войну, едим попкорн и пьем кока-колу. Каждая страна воспроизводит свои успешные кейсы. США рассказали про высадку в Нормандии в фильме «Спасение рядового Райана», так

¹ Кейс – аналог слову «портфолио». Возьмем пример маркетингового агентства. Вы спросите у них: «У вас есть кейсы по созданию сайтов в строительной тематике?» Они ответят: «Да, у нас есть такой кейс. Вот ссылка на этот сайт». Кейс – это пример успешной работы.

как это единственная масштабная битва, в которой они участвовали.

Англия вместе с Кристофером Ноланом сделала фильм про дюнкеркскую операцию, где героически спасла много солдатских жизней. Фильм «Игра в имитацию»¹ показывает, как Алан Тьюринг взломал шифр «Энигмы». Этот фильм демонстрирует нам, что Англия повлияла на исход Второй мировой и именно благодаря Англии СССР одержал победу, хотя мы все знаем, что это не так.

Одним словом, каждая страна пытается показать свои успешные кейсы, чтобы люди, живущие в ней, думали, что живут в великой державе.

Недавно я смотрел боевик «22 мили» с Марком Уолбергом, где главным героем был тайный агент Вьетнама. У него была информация, за которой охотились агенты США. В фильме он проходит много испытаний и перестрелок. В конце он меняет эту секретную информацию на гражданство США. Обычный житель США, смотря этот фильм, понимает, какие трудности проходит этот парень, чтобы получить гражданство США. Обывателю приходит мысль, что ему повезло и он живет в самой крутой стране мира. У него эта привилегия с самого рождения. Он доедает попкорн и отправляется довольный домой.

Теперь проанализируйте. Колизей — имитация великих побед Рима, вино и хлеб. Кинотеатр — боевики, кока-кола и попкорн.

Прошло 2000 лет, а ничего не поменялось. Людям нравится все та же категория информации, про которую я расскажу далее. Меняется лишь способ ее передачи.

¹ «Игра в имитацию» — фильм про взлом немецкой шифровальной машины «Энигма» с Бенедиктом Камбербэтчем и Кирой Найтли в главных ролях.

3 составляющие информации

Какая информация влияет на принятие решения?

Та, которая представлена тремя составляющими:

1. Констатация факта.
2. Детальное описание действия.
3. В контексте это хорошо или плохо.

Если убрать хоть один элемент, то вся система изменения поведения людей перестанет работать.

Пример: взятие Карфагена – это констатация факта. Разбитие Ганнибала при помощи технологии построения черепахи¹ – это детали действия. После завоевания Карфагена Рим получил новые торговые пути, земли и очень обогатился – это контекст позитивной оценки.

Фильм «Игра в имитацию». Алан Тьюринг расшифровал немецкую шифровальную машину «Энигма» – констатация факта. Это произошло благодаря ученым-криптографам и специальному алгоритму первого в мире компьютера – это детальное описание действий. Благодаря дешифровке «Энигмы» союзники выиграли войну – это оценка категории хорошо/плохо.

Люди любят истории и описание действий. Они хотят знать, как происходил переход из точки А в точку Б. Описание действий должно вести к выводу, а также к пояснению в контексте хорошо или плохо.

Просто рассказать факты – неинтересно. Мы ходим в кино и заранее знаем сюжет. Но все равно ходим. Люди

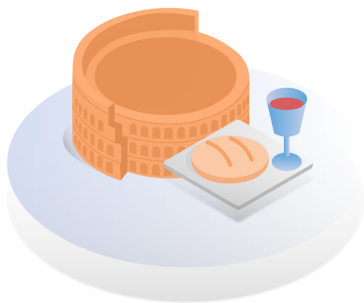
¹ Черепаха – вид боевого построения римлян, когда они закрывались щитами наподобие коровки.

хотят видеть, как этот сюжет разворачивается, затем увидеть его кульминацию и завершение.

Еще раз повторюсь. Важны все три элемента.

Расскажу на языке бизнеса. Допустим, вы строите дома. На сайте вы размещаете свои кейсы (портфолио) с построенными коттеджами — это констатация факта, что вы что-то построили. Далее нужно рассказать, как вы это делали: при помощи специальной технологии строительства, технологии проектирования, хорошего менеджмента компании и т. д. Нужно рассказать про захватывающий процесс, снять видео и т. д. В конце вам нужно сказать, что такой-то дом стоит столько-то. Также стоит добавить, что это на столько-то дешевле, чем у конкурентов, или вы его построили за такое-то время, а другие делают в два раза дольше.

Это позволит клиенту на уровне подсознания понять, что ваша работа — это хорошо, а работа конкурентов — это плохо.



2 000 лет назад



Сейчас

Если вы проанализируете все мировые религии, то найдете сходство. У всех есть одна главная книжка с инструкциями, которая передает идеологию из поколения в поколение.

Суть этих книг — ответ на вопрос: «Как жить?» В Библии, Торе, Коране четко написано, что хорошо, а что плохо. Посмотрите по сторонам. Мы знаем, что ходить в церковь — это хорошо. Быть наркоманом — это плохо. Зубы нужно чистить 2 раза в день не менее двух минут. Дарить цветы женщинам — это хорошо, а изменять — плохо. Когда у тебя одна женщина — это хорошо. Когда две — плохо. Почему так? Кто это сказал?

Каждая религия навязывала свою правильную идеологию, за которую люди воевали тысячелетиями. У каждой религии есть описание процесса, как эта религия появилась. Как Моисей водил евреев 40 лет по пустыне, как Иисус нес крест и т. д. В книгах хорошо описывался интересный процесс становления религий.

Мне кажется, нам было бы неинтересно читать Библию, если она была оформлена в стиле:

1. Делай это.
2. Не делай это.
3. Это хорошо.
4. Это плохо.

А там написаны замечательные библейские истории, в которых хорошо описываются действия. Герои сюжетов живут по определенным принципам, которые объясняют нам, что хорошо, что плохо и почему.

В те древние времена были только две большие корпорации — «государство» и «церковь». И, как и сейчас, они существовали за счет налогов своих граждан и прихожан.

То есть, если перевести на современный бизнес-язык, у них была некая «подписная база» из налогоплательщиков, которая приносила им постоянные платежи.

Если мы посмотрим в историю, то, например, крестовые походы — это самая классическая лидогенерация но-

вой подписной базы¹, которая приносит в бизнес постоянные платежи.

Представьте, вы государь в стране с населением 1 млн человек. У вас есть армия в 50 тыс. человек. И есть незахваченные земли, где живет 100 тыс. человек. Придя на эти земли просто так, вы не сможете заставить этих людей работать на вас (у вас не будет постоянных платежей). Если вы просто придете и начнете всех убивать, вас возненавидят и тоже не будут работать. Поэтому вам нужно придумать, ради чего вы воюете. Государи говорят, что их религия лучше, и предлагают перейти на их сторону. Они продают альтернативу.

Это как владельцы Apple и Samsung постоянно соблазняют друг друга и предлагают принять другую «религию». Придя с армией, крестоносцы давали якобы более хорошую альтернативу и предлагали исповедовать их религию. Говоря языком бизнеса, это пополнить свою базу на 100 тыс. подписчиков, которые будут постоянно платить.

Крестоносцы приходили к необразованным нациям, рассказывали, как нужно жить и в какую религию нужно верить. Сейчас корпорации делают то же самое. Они рассказывают людям, как жить и что делать. Они собирают подписную базу. Многие имена корпораций ассоциируются с данным продуктом. Если ребенок писается, то памперсы помогут. Если вы хотите что-то найти в интернете — загуглите, хотите расслабиться в ванной — купите джакузи. Хотите сделать копии — отксерьте. Pampers, Хегох, Jacuzzi — это названия компаний, а не товарных категорий. Бренды научили нас тому, что нужно делать.

¹ Лид — потенциальный клиент. Лидогенерация — процесс привлечения новых клиентов.

Подводя итог этой главы, я хочу зафиксировать мысль: главная задача усовершенствования технологии — это сделать передачу контента масштабнее, быстрее, дешевле и с меньшими трудозатратами.

Собрав команду из 1000 человек за 100 млн долларов, компания может рассказать всей планете про какой-то успешный кейс. И что самое интересное, аудитория будет вам рукоплескать и заплатит за это деньги. Настоящие асы маркетинга создают контент, который влияет на поведение людей, продают этот контент и еще зарабатывают на нем.

В момент написания этой книги я наблюдаю за предвыборной кампанией кандидата на пост президента Украины Владимира Зеленского. Я не знаю, чем закончатся выборы, но его фильм «Слуга народа» просто шедевр с точки зрения маркетинга. Мне кажется, это единственный политик, который заработает на своей предвыборной кампании.

Маркетинг Гитлера

Перейдем к кейсам. Все знают Гитлера как кровавого правителя времен Второй мировой войны, но мало кто анализировал его стратегию прихода к власти с точки зрения маркетинга. Власть просто так не дается — необходима четкая стратегия продвижения своей идеологии.

В этой главе я проанализирую технологию контент-маркетинга Адольфа Гитлера и доктора Йозефа Геббельса, спроецирую ее на сегодняшний день, а также расскажу, как именно эту технологию можно применить в вашем бизнесе.

Углубившись в тему, мы можем увидеть очень похожие схемы коммуникации с аудиторией.

Сама суть передаваемой информации остается неизменной. Меняются лишь средства коммуникации, поэтому хорошему маркетологу необходимо изучить ход мыслей

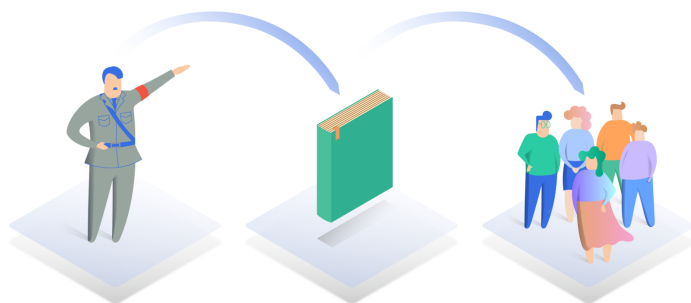
известных политиков и применить в своем деле. Сразу скажу, что я не пропагандирую и не поддерживаю идеологию Гитлера и Геббельса. Я лишь рассматриваю технику построения коммуникаций, которую они применяли в свое время с точки зрения маркетинга.

Всю контент-стратегию национал-социалистической партии мы можем разбить на 3 этапа.

Предвыборная кампания Гитлера

Первый этап — предвыборная кампания Гитлера (1926–1933). В то время никто не знал, кто такой Адольф Гитлер, поэтому его первой задачей было рассказать о себе и своей идеологии. Лучше всего это делать через контент-маркетинг. В то время единственным способом донесения информации были газеты. Собственных СМИ у него тоже не было. Поэтому в 1925 году Гитлер издает книгу «Моя борьба».

Стоит отметить, что книга до сих пор остается одним из лучших способов передачи информации. В своей Гитлер рассказал о собственных идеях развития Германии, отражением которых впоследствии стала Вторая мировая война. Безусловно, если рассматривать это с точки зрения морали — это ужасно. Однако с точки зрения контент-стратегии — это гениальный шаг.



По данным Википедии, до 1933 года было продано 150 тыс. экземпляров. В 1933-м, после прихода Гитлера к власти, было продано 800 тыс. экземпляров. Гитлер заработал миллионы на продаже книги.

Книга вручалась всем молодоженам в загсе вместо Библии. Это стало новой национал-социалистической религией. Книга была в списке обязательной литературы для каждого немца. Здесь необходимо четко понять ход мыслей: Гитлер сформулировал свою идеологию и донес ее до каждого второго немца. Точно такой же прием использовали коммунисты, издавая десятки томов Ленина. Эти книги попадали в руки наших прабабушек в самом раннем возрасте, а следовательно, ленинская философия автоматически откладывалась в сознании советских граждан.

Вы можете тоже написать свою книгу. Это несложно, особенно если обратиться к профессиональному редактору. Допустим, вы занимаетесь постройкой коттеджей уровня бизнес-класса. У ваших клиентов есть возражения (они есть в любом бизнесе). Написав книгу «Как построить дом своей мечты и не разориться на прорабе», вы можете закрыть все эти возражения, вручая книгу при встрече с заказчиком.

Сенсационная манипуляция

Идем дальше. В период предвыборной кампании Гитлеру и Геббельсу было необходимо получить внимание своей целевой аудитории. Своих СМИ у них не было, а значит, нужно было получить внимание через другие. Геббельс организовал митинг, который побудил рабочий класс выйти на улицы. С митингом он прошел по улице, где царствовали коммунисты. Естественно, стычка была неизбежна, и он это знал. Началась драка, а на следующий день про национал-социалистическую партию знал весь Берлин. Неважно, плохо или хорошо о них говорили. Глав-

ное, что о них услышали. Сегодня та техника называется «сенсационная манипуляция».

Я не подстрекаю вас устраивать митинг, но вы можете сделать что-то скандальное: прийти на вечеринку в сумасшедшем наряде, выступить с сенсационной речью. Леди Гага запомнилась нам своими экстравагантными нарядами, «Ленинград» — культурным матом. Никакое СМИ не будет писать про скучные преимущества вашей компании. Им нужны сенсации и вирусный трафик на сайте. Ассоциации не всегда должны быть грязными. Вы можете сделать что-то хорошее, но это распространяется хуже, чем негативные новости. В этом плане преуспел Павел Дуров. Постоянные скандалы и провокации. Илон Маск тоже не отстает.

Ассоциативная манипуляция

После того как Геббельс обратил на себя внимание, ему нужно было закрепить внимание публики. Для этого он использовал технику, которая в настоящее время называется «ассоциативная манипуляция». Ему нужно было, чтобы у партии появились свой стиль, лозунг, эмблема, флаг и все необходимые атрибуты, чтобы бренд партии стал узнаваемым.

Появилась история с магическим логотипом партии — свастикой. Листовки, плакаты и униформа в едином стиле. Появилось ритуальное приветствие. Благодаря приветственному жесту можно было понять, кто на чьей стороне. После того как партия стала богатой, Гитлер стал еще больше внимания уделять стилю. Дизайн униформы вермахта разрабатывала фабрика Hugo Boss.

В сухом остатке — у партии Гитлера появился образ и фирменный стиль.

Для вас это может быть любой элемент упаковки вашего бизнеса. Хорошо оформленные посты в соцсетях, лого-

тип, униформа и т. д. Необходимо добиться такого эффекта, чтобы при любом контакте с брендом у пользователя возникала ассоциация с вашей компанией.

Storytelling¹. Образ мученика или врага

Вишенкой на торте любой компании будет ее история. Важна причина, почему вы этим занимаетесь. Геббельс превосходно обладал техникой сторителлинга (рассказывать истории) и приемами манипуляции через образ мученика. Если вы внимательно проанализируете все политические перевороты, то всегда найдется мученик. Во времена Французской революции — это был Марат. В случае нацистов — это был Хорст Вессель. Обычный штурмовик, погибший от рук любовника его девушки, который якобы был коммунистом. Геббельс сразу подхватил эту идею и создал историю о том, что последние слова Хорста Весселя были: «Мы должны победить коммунизм, должны держаться...» По легенде, перед смертью Хорст Вессель написал стихи, которые сразу стали гимном нацистов. Парню устроили пышные похороны, и, сам того не зная, он стал символом нового национал-социалистического движения.

Неважно, что было на самом деле и где правда. Важно, что после этого у Геббельса появилась причина воевать с коммунистами. Он же не мог сказать, что, мол, я хочу прийти к власти, коммунисты мне мешают, давайте их бить. Зато теперь он мог сказать, что коммунисты — зло, Хорст Вессель погиб не зря, и мы за него отомстим. В итоге он создал образ мученика и везде его демонстрировал.

¹ Storytelling — рассказывание интересных историй, которые на подсознании продают ваш продукт.

В своем бизнесе вам не обязательно делать мучеником конкретного человека. Вы можете придумать идею, против которой сражаетесь. Или можете придумать историю вымышленного персонажа, который сражался с проблемой, которую решает ваш бренд. Или создать портрет пользователя, который сталкивается с проблемой. Например, вы занимаетесь маркетингом и делаете автоворонки продаж. Вы можете сделать портрет мученика из людей, которые тратят деньги на контекстную рекламу и не получают результат.

Придумайте историю Василия Пупкина, который занимался бизнесом, заливал трафик и обанкротился. Его семья начала страдать, жена ушла, дети голодали, но Yandex не шел ему навстречу. Реклама все дорожала и дорожала. И тут он начал делать продажи через автоворонки и контент – и все наладилось. Заказывайте автоворонки!

Конечно я утрирую ситуацию, но суть вы поняли.

Свой рупор

Общественное мнение Гитлер и Геббельс начали формировать через СМИ, а в 1927 году на свет появилось их собственное СМИ – газета Der Angriff.

В этой газете они начали продвигать свои идеи и завладеть вниманием публики. Это классический контент-маркетинг через публикации. Так они стали формировать мнение. Газета выходила раз в неделю. То есть раз в неделю Гитлер делал «маркетинговое касание» своей целевой аудиторией.

В вашем бизнесе вы можете сделать то же самое. Сделайте корпоративный блог: пишите статьи, рассказывайте про свои кейсы. Делайте email-рассылку. Это бесплатно! Поведайте миру свою идеологию и расскажите, как ваша компания будет решать проблемы вашей целевой аудитории.

Подведем итог, перечислив, что необходимо сделать:

- разработать фирменный стиль компании;
- создать блог;
- осветить несколько ярких событий в СМИ;
- придумать историю бренда и найти внешнего врага (не обязательно физического).

Автосеминар 1934 года

Второй этап контент-маркетинга национал-социалистической партии был в период 1933–1939 годов. В это время партия выиграла выборы и главной задачей стало удержать лидирующие позиции, закрепить идеологию и навязать свое единственно верное мнение. Эта задача была решена через манипуляцию объединенными массами людей. В 1934 году Гитлер профинансировал фильм на основе марша «Триумф воли». Это фильм о съезде партии Гитлера. В этой кинокартине Гитлер рассказывал о своих планах и говорил, «как нужно жить».

Главный принцип состоит в том, что огромное количество людей, объединенных общей идеей, находятся в одном месте и провозглашают фюрера божеством. Это все снимается на камеру и показывается в кинотеатрах по всей Германии. Зрители видят политическую активность в столице. Здесь работает сразу несколько ментальных триггеров: *desire to belong* (желание принадлежать) и *social proof* (социальное доказательство). Хочется быть в конкретной группе, потому что там уже много людей. Потенциальный клиент чувствует, что он что-то упускает, ведь тысяча пчел не ошибаются, когда летят в сторону меда.

Еще одна фишка в этом событии – не просто сделать марш, а создать контент, который будет работать вечно и дистанционно. Потом этот фильм крутили по всем кинотеатрам Германии.

В случае вашего бизнеса вы можете организовать конференцию и снять ее на камеру. Если позволяют ресурсы, то сделать онлайн-трансляцию. Здесь важно не просто делать трансляцию для галочки, а показать, что вас смотрят минимум 1000 человек. Если люди увидят, что на трансляции 20 человек, то доверие резко упадет и вы получите негативный отклик.

Важно организовать живую конференцию, где будут живые люди. Не вебинар! Особенно это хорошо работает, если вы из столицы. Людям из регионов всегда кажется, что они упускают самое актуальное, и неосознанно будут хотеть попасть к вам за кулисы. Что же там происходит на самом деле? О чем говорят люди на этой конференции? Так работает триггер *curiosity* (любопытство). Важно снять на камеру сцену и спины сидячих людей. Если их мало, то не нужно показывать, что их мало. Люди сами додумают нужную картинку. Просто сделать конференцию – провальная идея. Нужны видео, которые вы будете распространять по интернету.

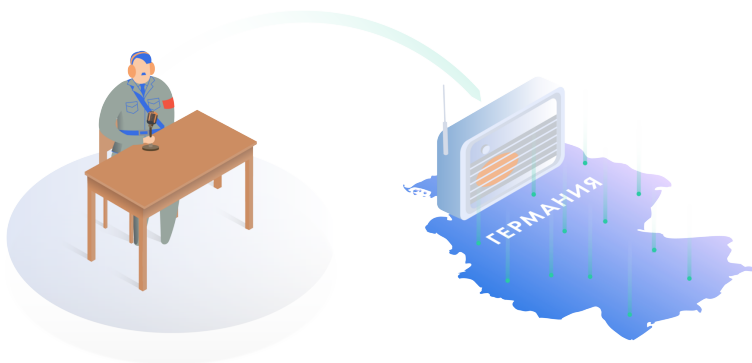


Яркий пример воплощения этой технологии в жизнь — тренинги Тони Роббинса или футбольные

матчи. Так работает человеческая психика. Все идут, и я иду.

Первая автоматизация маркетинга

Переходим к digital-технологиям. Йозеф Геббельс был мастером современных технологий — главным его оружием было радио. В то время радио стоило как iPhone. Его могли позволить себе далеко не все. Тогда выдвинули закон, по которому любой немец мог купить радио в кредит. Так была достигнута главная цель Геббельса: теперь фюрер присутствовал лично в каждом доме и говорил лично с каждым немцем.



Эта техника называется one to many, когда вы один раз совершаете действие и масштабируете его через современный канал коммуникации.

Гитлер один раз записывал подкаст, и его крутили несколько раз в день. Параллельно давали полезный контент про великие достижения спортсменов, деятелей искусства и науки Германии. 10% контента — это прямые продажи Гитлера, 90% — это достижения немцев во время правления Гитлера.

Если сравнить эту технологию с вашим бизнесом, то вы можете начать вести свои передачи, подкасты, которые будут слушать люди в машине. Станьте экспертом в своей области. Расскажите людям, с какими ошибками они могут столкнуться, и объясните, как ваша компания их может решить.

Убрать инакомыслие

Во время этих действий главной задачей Гитлера было убрать инакомыслие. В то время в Германии была коммунистическая оппозиция, которая обладала сильной идеологией и большим количеством контента в виде книг Карла Маркса. Тогда Гитлер решил запретить литературу, которая противоречила его философии. Он организовал публичное сжигание книг Маркса, Энгельса, Ремарка и других. Так он в прямом смысле слова выжег контент своих конкурентов. Сегодня этот принцип работает точно так же. Ваши конкуренты проплачивают контекстную рекламу и не дают вашему контенту достичь подсознания потребителей.

В современном мире вы можете создать свои правила в вашем сообществе. Вам необходимо четко обозначить, что хорошо, а что плохо. Вы должны посеять мысль, что если люди будут пользоваться продуктом вашего конкурента, то они будут неадекватными. Если вы придете на какой-то тренинг, то увидите, что там будут свои ритуалы и правила. Есть четкое описание, что адекватно, а что нет. Сначала контент-машина превращает незнающего человека в неадекватного. Он начинает в это верить и чувствовать свою «грешность». Естественно, ему сразу предлагают купить продукт, который переведет его из статуса неадекватного в адекватного. То есть из грешника в праведника.

На этом основаны все религии, бизнес-сообщества и секты.

Возьмем классическую рекламу Apple, в которой они осмеивали Windows. В роли Apple стоит молодой продвинутый хипстер, а в роли Windows стоит старый офисный работник в отвратительном костюме. Эта реклама четко показывает, кто в тренде, а кто неудачник. И зрители это чувствуют на подсознании.



Вы можете: организовать конференцию, снять ее на камеру и разместить где только можно, организовать подкаст, ютьюб-канал и продвигать свои идеи в личном блоге.

Спам-рассылки времен ВОВ

Переходим к последнему этапу контент-маркетинга Третьего рейха. Он начался в 1939 году и закончился по окончании Великой Отечественной войны. Геббельс отлично понимал, что немецкой армии необходима поддержка местного населения в странах, где они будут воевать, а значит, их необходимо пропитать своей идеологией. Как это сделать на чужой территории, если у тебя нет собственных СМИ? Вы удивитесь, но через cold mail (холодные

письма). Перед заходом войск в СССР немцы отправили сотни писем, в которых обещали то, что хотели видеть люди. Мол, мы спасаем вас от коммунистов, мы хорошие, мы вам поможем жить счастливо. Таким приемом немцы пользовались постоянно. Даже в последние дни войны было напечатано очень много писем, вдохновляющих на последний бой.

Очевидно, что сегодня это можно делать через email-маркетинг, рассылая свои предложения по холодной базе. Вы можете отправлять холодные рассылки, работать со своей подписной базой и выстраивать полноценную автоматизацию маркетинга. Хорошо, когда в своей рассылке вы даете полезный контент, но холодные продажи никто не отменял.

Массовые автовебинары Гитлера

Заключительным этапом контент-маркетинга Третьего рейха были документальные фильмы и предметы искусства. На протяжении войны были созданы десятки документальных фильмов, которые демонстрировали величие немецкого народа, его несокрушимую силу и правоту действий. В фильме «Победа на Западе» рассказывали про взятие Франции, в «Огненной купели» — про взятие Польши. Однако лучший фильм был снят в 1943 году, он назывался — «Великий король».

После Сталинградской битвы наступил переломный момент и Красная армия начала наступление. Окончательно позиции советских войск закрепились после победы на Курской дуге. Немцы потеряли превосходство и начали отступать. Боевой дух ослаб. Геббельсу нужно было вдохновить народ Германии на новые подвиги, и он сделал ход конем. Через фильм «Великий король» он доносит до людей идею о том, что после поражений могут быть великие победы.

Сценарий фильма раскрывает войну Российской империи против Пруссии в 1759 году. 40-тысячное войско Фридриха Великого терпит поражение в битве при Кунерсдорфе. Все в отчаянии и собираются сдаться, но король делает иначе: потеряв все войско, он отступает в Берлин и собирает новую армию, с которой одерживает новые победы.

Как там было в истории на самом деле, мало кто знает, но в фильме показывается первоначальное поражение, а затем рассвет великой Пруссии. Фильм был заявлен как документальный, но на самом деле это классический контент-маркетинг. Этот фильм продал немцам идею того, что война еще не окончена и Германия может победить, показал, что неудачи бывают, но вслед за поражением будут великие победы, ведь такое уже бывало в истории Германии. Людям всегда нужны живые примеры, то есть кейсы. В этой ситуации кейсом было первоначальное поражение, а затем победа Фридриха Великого.

Проводя параллель между контент-маркетингом того времени и сегодняшним, мы видим много общего. Люди не меняются, и философия продаж остается. Меняются только технологии коммуникации с целевой аудиторией. Я не устану это повторять в этой книге! Тогда это было радио — сейчас подкасты, тогда газеты — сейчас блоги, тогда кино — сейчас влоги, тогда листовки — сейчас email-маркетинг.

Советская пропаганда тоже не отставала. Коммунистическая партия создала многотомник трудов Ленина из его публикаций с описанием коммунистической идеологии. Тем, кто родился уже после распада СССР, этого не понять. У наших бабушек в шкафах лежали все тома Ленина и были обязательны к прочтению. А их, заметим, 55 томов.

После публикации томов руководство страны ввело в школы и вузы предмет, который назывался «История КПСС и марксистско-ленинская философия». То есть правительство создало информацию (тома) и технологию пе-

редачи и сделало так, чтобы они дошли до каждого жителя страны. Однако ключевое — это методология оценки потребления информации. В вузах был экзамен по предмету «История КПСС». У государства была система проверки потребления информации.

Иными словами, «Красная машина» имела идеологию (информацию), способ передачи идеологии (книги), технологию донесения этой информации до каждого жителя СССР (преподавание в школах и вузах) и технологию оценки потребления информации (экзамены в школах и вузах). А вы говорите, что при Советском Союзе не было маркетинга. Был, и еще какой!

Подводя итог этой главы, я хочу в очередной раз подчеркнуть, что мало владеть только идеологией или только технологией. Важно соединить эти два параметра воедино.

Автоматизация продаж конца 20 века

После Второй мировой войны началась холодная война, где США и СССР начали соревноваться в пропаганде. Новая война — значит новые технологии вооружения.

Теперь этим оружием стал телевизор. Он полностью повторил историю радио. Телевизор был дорогой, и не все могли его себе позволить.

Поэтому люди организовывали коллективные просмотры. Раньше люди организовывались вокруг оратора, а сейчас они организовываются вокруг робота, через которого оратор может массово передавать информацию.

В чем преимущества телевизора? Он задействовал два органа чувств: зрительный и слуховой. В этом состояла инновация. Книги — только зрительный, радио — только звук. Наблюдение выступления живого оратора (театр) — звуковое восприятие и визуальное, но не масштабируемое и не автоматизируемое. Телевизор — это масштабируемый, зрительный и звуковой проводник информации. Телевизор

может в кратчайшие сроки донести вашу информацию до миллионов слушателей. Он масштабирует информацию.

Помимо телевизора, был телефон. Люди могли передавать персональную информацию, но без масштабирования. Чтобы обзвонить больше людей, нужно больше менеджеров. То есть невозможно масштабировать способ донесения информации. Так появилась целая индустрия телемаркетинга в США. Начали появляться целые отделы продаж, торгующие акциями. Это хорошо проиллюстрировано в фильме «Волк с Уолл-стрит». Телевизор – это автоматическое оружие массового поражения. Телефон – это ручное оружие персонального поражения.

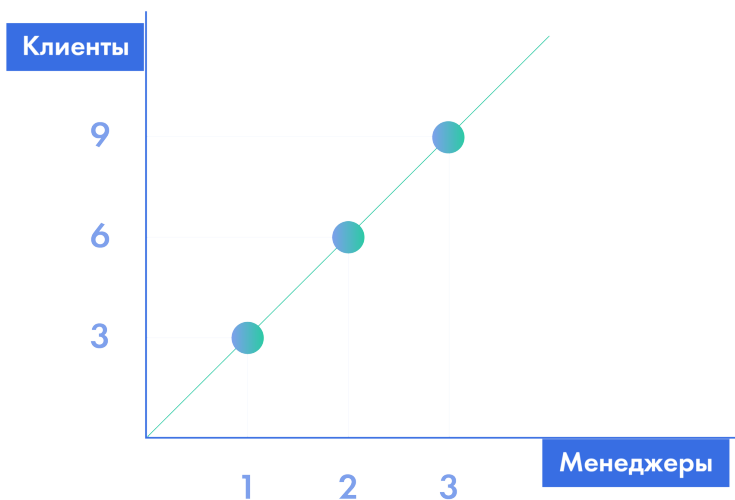
Подытожим. Телефон может «убивать» точно, немасштабируемо и дешево. Телевизор может «убивать» масштабируемо, дорого и кучно.

Дальше эволюция совместила эти два бизнес-процесса, и так появились телемагазины. Сначала зрители массово потребляли контент через телевизор и потом звонили в магазин, делая персональные покупки. Продажи от общего к частному. Сначала всем показали, что есть и как этим пользоваться, а потом менеджеры уже точно работали с возражениями и продавали конкретный продукт.

С появлением телефона появилась персональная передача информации на расстоянии, но для бизнеса это означало, что для коммуникации по телефону нужны люди. Например, в день на 50 клиентов нужен 1 менеджер. Таким образом, при росте лидов штат компании неизбежно расширяется.

Получается, что донесение информации через телевизор подходит только для массового продукта, а телефонные звонки только для точечных, дорогих предложений. И в одном, и в другом случае есть проблема. В телевизоре нет персонализации, в телефонных продажах нет масштабирования и автоматизации. В телефонных продажах если менеджер звонит, то деньги есть. Не звонит – денег

нет. Все результаты зависят от работы сотрудников компании.



В такой ситуации малый бизнес не мог использовать новые технологии на все 100%. У него нет надобности в рекламе на всю страну, а у телевизора нет продукта для маленького бизнеса. Получается, крупные корпорации могли себе позволить использовать современное оружие, а малый бизнес – нет.

Параметры	Радио	Телевизор	Телефон
• Охват	Максимальный	Максимальный	Минимальный
• Дополнительные человекоресурсы при масштабировании	Не требует дополнительных людей	Не требует дополнительных людей	Требует людей
• Затрагивает органы чувств	Слуховой	Слуховой + зрительный	Слуховой
• Персонализация доставки контента	Низкая	Низкая	Высокая

Как раз эту проблему решил интернет: Гугл, Яндекс, ФБ и ВК позволили малому бизнесу точно доносить информацию своим потребителям и масштабировать этот процесс.

Интернет перевернул модель рекламы прежде всего малого и среднего бизнеса. Благодаря ютубу у каждого свой персональный телевизор. Более того, каждый бизнес может открыть свой канал. Это кажется смешным, но еще 20 лет назад свой канал могли иметь только олигархи.

Мы живем в удивительное время, когда бизнесу легче всего рассказать о своем продукте, но это делают единицы компаний. Сегодня технологии позволяют все точнее и точнее доносить информацию прямо в подсознание пользователя.

Кейс Трампа

Дональд Трамп в своей предвыборной кампании 2016 года пользовался тем же приемом, что и его коллеги 1000 лет назад. Он лишь изменил канал коммуникации. Давайте углубимся в этот кейс, потому что Дональд Трамп – один из первых политиков, который использовал суперсовременный подход в рекламе.

Если проанализировать кампании Трампа и Клинтон, то покажется, что успешнее была Хиллари Клинтон. ТВ-шоу, топовые телеканалы и звезды поддерживали ее. Кажется, у Трампа не было шансов. Но штаб Трампа делал прицельные снайперские выстрелы, а не обстреливал из артиллерии. В итоге Трамп потратил гораздо меньше денег. По данным «Блумберга» 1,2 миллиарда долларов потратила Клинтон и 646 миллионов потратил Трамп. Это в 2 раза меньше, при том что изначально Трамп был в аутсайдерах.

Маркетологи Хиллари Клинтон пошли старым путем, через телевизор. Трамп пошел современным, через сег-

ментацию. Основным каналом коммуникации Трампа стали социальные сети. Он овладевал вниманием публики через платные объявления. Это очень похоже на то, что сделал Ленин в свое время. Он просто печатал много газет и раздавал прохожим.

Hillary Clinton

TOTAL RAISED

\$1,191M

Candidate Raised to Date*	\$973.2M
Spent	\$969.1M
Cash on Hand	\$4.1M
Super-PACs Raised to Date	\$217.5M
Spent	\$215.1M
Cash on Hand	\$3.7M
Total Raised to Date	\$1190.7M
Total Spent	\$1184.1M
Total Cash on Hand	\$7.8M

Donald Trump

TOTAL RAISED

\$646.8M

Candidate Raised to Date*	\$564.3M
Spent	\$531.0M
Cash on Hand	\$33.3M
Super-PACs Raised to Date	\$82.3M
Spent	\$85.5M
Cash on Hand	-\$1.8M
Total Raised to Date	\$646.8M
Total Spent	\$616.5M
Total Cash on Hand	\$31.5M

* Candidate fundraising includes campaign and joint fundraising committees.

Но Трамп пошел дальше и начал готовить персональные маркетинговые мысли под каждого потребителя. Благодаря компании Cambridge Analytica он получил сегментацию и поведенческие данные большинства американцев на основе метода стэнфордского ученого Михаила Козинского.

Суть метода состоит в том, что в интернете по поведению можно понять ваш психологический портрет. Соответственно, можно понять, какая информация будет на вас влиять.

Кстати, скандал с утечкой данных на ФБ в 2018 году был непосредственно с участием Cambridge Analytica.

Совпадение? Не думаю.

После получения данных маркетологи начали показывать таргетированную рекламу с определенными смыслами. Одну и ту же идею разным людям транслировали по-разному. Экстравертам показывали одни картинки, интровертам другие. И таких сегментов были тысячи. Для объ-

яснения этой технологии потребуется отдельная книга, поэтому вы можете посмотреть видео с Alexander Nix и главным маркетологом штаба Трампа.



Получается, команда Трампа показывала суперперсонализированные объявления с конкретным решением проблемы конкретного избирателя. А Хиллари Клинтон показывала массовое предложение, которое не нашло отклика в сердцах американцев.

Трамп использовал похожую технологию, как в свое время Геббельс с радио. Только в этот раз технология была и массовая, и персонализированная одновременно (радио массовое и не персонализированное).

На этом ярком примере мы можем понять суть инновации рекламы 21 века. Вы просто вдумайтесь. Он был аутсайдером, потратил в два раза меньше денег и выиграл выборы президента США.

Сначала команда Трампа решила, по каким признакам будут сегментировать людей. Далее они придумали предложения для каждого сегмента будущих избирателей. И после этого запустили суперточную рекламу под каждый сегмент.

Трамп действовал точно. Клинтон массово.

Приведу антипример украинских политиков. Я видел рекламу одного из кандидатов в президенты Украины.

Мне стало интересно с точки зрения маркетинга, и я кликнул на ссылку. Меня перенаправили на ютьюб с онлайн-трансляцией, где этот кандидат сидел в гостях у журналиста. Естественно, журналист задавал правильные вопросы, и кандидат на них отвечал. С точки зрения передачи информации все сделано правильно.

Вот я уже смотрю трансляцию, вовлекаюсь в контент и тут же теряю интерес. Этот политик начинает говорить о голоде, пенсии и т. д. Это предложения для моей бабушки, но не для аудитории фейсбука. В конкретно моем случае нужно было сделать все то же самое, но говорить о проблемах предпринимательства.

Это не значит, что тема с пенсией плоха для маркетинга. Наоборот, она отлично работает на мою бабушку.

В итоге этот политик потратил на меня деньги, а получил еще больше негатива. Потом он будет говорить, что технологии не работают.

Этой историей я хочу донести суть того, что сама информация, сам контент намного важнее способа его донесения. К сожалению, об этом многие забывают.

Вывод. Смысл передачи информации не меняется веками. Поведением людей можно управлять через информацию. Это неизменная часть. Меняется только способ доставки информации.

Технология доставки контента модернизируется по нескольким критериям:

- 1 – масштабируемость;
- 2 – скорость доставки;
- 3 – персонализированность доставки;
- 4 – автоматизация;
- 5 – стоимость.

Поэтому «Фейсбук» и «Гугл» стоят миллиарды долларов. Они создали инновацию во всех пяти категориях. Они

могут доставить ваш контент массово. Это инновация в масштабируемости. Чтобы сделать объявление — нужна только картинка. И ее могут посмотреть 2 миллиарда пользователей. Уже через час ваше объявление будут показывать. Это инновация в скорости доставки информации.

По сути, если у вас есть бюджет, то за час вы можете рассказать всему миру свои мысли.

Информация доставляется с высокой точностью. Это инновация в персонализации. Вы можете настроить рекламу под портреты своих клиентов. Раньше люди показывали рекламу всем, без сегментации.

Реклама запускается с минимальным вовлечением людей с вашей стороны. Не нужны сотни людей для запуска рекламы и снятия ролика. Это автоматизация в инновации. Не нужно проходить редакцию на Первом канале, не нужно проходить редактуру в печатных изданиях. Массовая реклама стала доступной. Это инновация в цене. Если у вас есть миллион — можете потратить миллион. Если у вас 500 долларов, то вам тоже дадут шанс. До эпохи интернета с бюджетом в 500 долларов вы могли только раздать листовки.

Любая технологическая инновация — это улучшение коммуникации людей и обмена информацией.

Обычные письма заменили устную передачу информации. Электронные письма заменили голубей. Блоги заменили газеты. Ютуб заменил телевизор. Все это — улучшение коммуникации и передачи информации.

ГЛАВА 2.

КАК СТАТЬ ЧЕЛОВЕКОМ ИЗ БУДУЩЕГО?



**Постсоветское
пространство**



США

С появлением интернета начинает формироваться понятие marketing automation (автоматизация маркетинга). В русскоязычном интернете этот термин не распространен, в большинстве случаев его называют автоворонкой продаж.

Как я писал в предыдущей главе, интернет позволил малому бизнесу в массовом порядке взаимодействовать с клиентами. Малый бизнес не может себе позволить стрелять из пушки по воробьям. Поэтому ему необходима суперточность. Когда вы корпорация и у вас 1 млн патронов, то вы можете «стрелять в толпу», где 1 из 20 ваш потенциальный потребитель. Каждый 20-й выстрел будет приносить вам деньги. Малый бизнес не может себе такого позволить. У вас всего 10 патронов. И вам нужно попасть 2–3 раза. Это можно сделать только со «снайперским прицелом». Но для прицельной стрельбы нужна технология. Именно поэтому у многих компаний не окупается реклама. Находясь с арсеналом в 10 патронов, маленькие компании начинают действовать как большие, стреляя по толпе. В итоге, выстрелив 10 патронов, они редко попадают. Чтобы исправить ситуацию, вам необходима автоматизация маркетинга.



Корпорация



Малый бизнес

Автоматизация маркетинга – это автоматическая, максимально персонализированная коммуникация с клиентом, которая основывается на поведении пользователя.

Суть автоматизации маркетинга в том, чтобы по поведению пользователей понять, кто больше всего склонен к покупке, и уделить ему максимальное внимание. Для этого есть специальные технологии, о которых я буду рассказывать дальше.

Мы – люди из прошлого. Обидно, но это так. Посещая американские сайты и используя американские софты, я понимаю, насколько наш рынок (под словом «наш» я имею в виду весь русскоязычный интернет постсоветского пространства) отстал от Штатов. Я думаю, лет на 5 минимум. Приведу статистику из гугл-трендов по ключевому слову «marketing automation» с 2004 года.



Если настроить поиск по всему миру, то тренд растет, но если вы меняете таргетинг на Россию, Украину, Беларусь, то у гугла не будет данных. Это значит, что в наших регионах этим ключевым словом совсем не интересуются.

Технологические инновации в США ушли далеко вперед, и мы стали людьми из прошлого. Осознав это, я расстроился, но в эту же минуту понял, что Родина предоставила нам дар.

Мы живем в прошлом с возможностью посмотреть в будущее. Посмотрев на американский рынок, мы можем

предсказать, что будет у нас через 2–5 лет и автоматически стать «человеком из будущего».

Именно поэтому Facebook, Google и другие технологические гиганты вкладывают миллиарды долларов в рынок Африки. Им понятно, какой будет интернет через 20 лет в Африке. Человек в США находится на пике технологической инновации, но также он находится в неопределенности. В реалиях СНГ вы второй, но преимущество в том, что вы знаете, какая будет игра, а это значит, вы можете заранее узнать правила и подготовиться.

Зная правила игры, вы можете сказочно обогатиться. Расскажу вам реальную историю моего друга «Саши». Он начинал интернет-бизнес в Штатах с американским партнером. В 2011 году американец сказал: «Повесь на сайте возможность приема платежей в биткоинах», на что «Саша» отреагировал скептически. В ответ американец сказал: «Ты просто поверь мне и сделай вариант приема платежей в биткоинах». Он доверился и сделал это.

Шли годы, и гики покупали продукты на сайте за биткоины. «Саша» даже не знал этого. К 2017 году у него было более 400 биткоинов. Но «Саша» случайно удалил файлы с жесткого диска, и теперь эти 400 биткоинов навсегда потеряны для мира. В чем суть этой истории? В массах люди начали узнавать о биткоинах в 2017-м. А те, кто были в теме, понимали правила игры еще в 2011-м. Они жили в будущем, а большинство в прошлом. Второй мой друг «Василий» покупал биткоины уже за 18 тыс. долларов в надежде разбогатеть. Разница между этим американцем и Василием в том, что они живут в одно физическое время, но находятся в разных информационных измерениях.

Безусловно, лихорадка биткоина — это лотерея, но для многих она сработала.

Мы часто страдаем оттого, что у нас не так, как там. Рынок не тот, платежеспособность не такая, люди не такие. В один момент я понял, что это не изменить и необ-

ходимо искать преимущества в такой ситуации. Обладая навыком поиска информации на английском языке, вы получаете телепорт в технологиях минимум на 2 года. Это при условии, что ваш конкурент тоже новатор, но потребляет информацию на русском языке. Например, у вас маркетинговое агентство. Вы начинаете продавать услуги автоматизации маркетинга, пока ваши коллеги бьются за каждого клиента, создавая лендинги, настраивая Директ и внедряя базовые функции CRM. Пройдет 2–3 года, когда все начнут двигаться в сторону автоворонки.

Если вы конкурируете с «танкистами и старыми кавалеристами»¹, то вы получаете преимущество в 5–10 лет. Вспомните, что произошло с рынком контекстной рекламы в олдскульных нишах. Тот, кто просто запустил ее — сразу подмял рынок, пока все искали заказы по рекомендациям.

То же самое было с seo-оптимизацией². Я знаю парней, которые с 2000-х били в одну точку и писали статьи. Сейчас они обладают миллионным бесплатным трафиком. Многие это делали осознанно, но большинству просто повезло. Они вслепую нащупали золотую жилу, и она будет приносить доход еще лет 20. Подводя итог, я хочу сказать, что, владея уникальной технологией, вы можете получить колоссальное преимущество перед вашими конкурентами. Именно про такую технологию я буду рассказывать в этой книге, и у вас есть шанс стать «человеком из будущего».

¹ Танкист — это шутка про людей, которые не слышат. В народе говорят «он в танке». Старые кавалеристы — старые генералы во времена Первой и Второй мировых войн, которые с появлением танков продолжали делать ставку на кавалерию. В узких кругах солдаты называли их «старыми кавалеристами».

² Seo-оптимизация — оптимизация вашего сайта под поисковые системы для того, чтобы получить бесплатный трафик. Многие начинающие предприниматели понимают это слово как «раскрутка сайта».

Чтобы научиться понимать правила игры, вам необходимо понимать причинно-следственные связи. Чтобы понять, что будет востребовано у нас, необходимо изучить историю развития западного рынка. Безусловно, не все повторяется точь-в-точь. Что-то меняется и адаптируется под наш рынок. Некоторые технологии доходят к нам моментально, а некоторые и вовсе не используются. Например, мы пропустили эру «звонков на автоответчик», но технология рассылок в мессенджерах пришла к нам сразу.

Раньше люди продавали прямо с порога. Торговый агент брал продукт и стучал во все двери. Не нужно было вести список клиентов. Они измерялись улицами. Джон идет по этой, а Боб идет по этой. Потребность в управлении клиентской базой отсутствовала. Каждый продавец знал лично всех, кому он продавал.

Читая книги американских гуру продаж, вы неоднократно встретите истории о том, как они ходили по домам и стучались в каждую дверь. Это хорошо проиллюстрировано в фильме «Основатель», где Майкл Китон играет Рэя Крока, основателя «Макдоналдс». А также в фильме «Погоня за счастьем» с Уиллом Смитом.

Далее началась эра продаж по телефону. Уже нет необходимости ходить. Достаточно позвонить и продать какой-то продукт. Появилась эра телемаркетинга. Так начал зарождаться первый учет клиентов, скрипты продаж¹. Вы можете это посмотреть на ютьюбе в отрывке фильмов «Бойлерная» с Вином Дизелем и «Американцы» с Алеком Болдуином. Ну и, конечно, классика жанра «Волк с Уолл-стрит» с Ди Каприо.

Но звонить вхолостую и самому искать лидов очень трудозатратно. Необходима целая армия «звонарей». Го-

¹ Скрипт продаж – готовый шаблон разговора, который менеджер читает в разговоре с клиентом.

раздо проще привлечь эту аудиторию в какое-то конкретное место, показать им продукт и рассказать, как его купить. Так появились телемагазины. Лучше всего это продемонстрировано в фильме «Джой» с Дженнифер Лоренс. Чего только стоит фрагмент с презентацией чудошвабры. Эту часть фильма должен посмотреть каждый человек, который занимается продажами. Там очень хорошо показан психологический, триггерный маркетинг. (Я записал это видео с комментариями и выложил на нашем сайте. Вы можете зайти на timedigitalcrm.com и посмотреть.)

Это была настоящая инновация и автоматизация продаж. Классическое применение техники one to many. Когда вы один раз продаете сразу огромной толпе. Если внимательно проанализировать, то эта технология очень схожа с той лидогенерацией, которую мы наблюдаем в наши дни через лендинги. Идет трафик, заявки, звонки и продажи. Самая классическая воронка продаж. Только там вместо лендинга использовали телеканал.

В 90-х годах началась эра email-маркетинга. Зачем звонить, когда можно отправить письмо сразу многим клиентам. А что делать с теми, кто позвонил, но не купил? Им можно высылать email с напоминанием о покупке. В наши дни мы это называем брошенной корзиной в интернет-магазине.

Представьте, что у вас тысячи обращений в день и тысячи заявок на почту. Чтобы ответить каждому, необходимы сотни копирайтеров. Исходя из этого, компании начали создавать свои внутренние сервисы рассылок или покупать готовые сервисы.

Настоящая инновация произошла в 1999 году, когда Марк Бениофф основал SalesForce. Это была первая облачная компания, предоставляющая свои услуги по подписке (SaaS — soft as a service). Все думают, что SaleForce лучшая система в мире. Это не так. Она просто первая в своем роде.

На мой взгляд, это послужило фундаментом автоматизации маркетинга. Начали появляться другие решения, благодаря которым можно создавать свою цифровую экосистему (digital-экосистему).

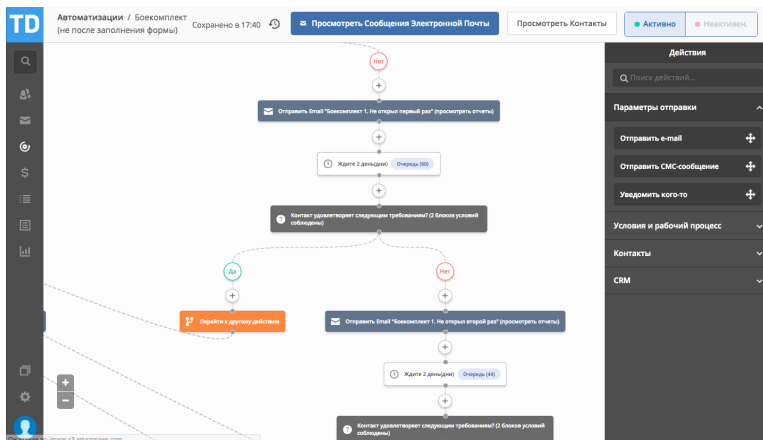
В это же время начали появляться другие игроки в своих нишах. MailChimp, ActiveCampaign (TimeDigital CRM), InfusionSoft и другие SaaS-решения для автоматизации email-рассылок. Идея была простая. Массово и автоматически отправлять письма с определенной периодичностью. Сегодня это называется welcome-цепочкой, когда вы подписываетесь и каждый день получаете письма на автомате.

До появления социальных сетей email был основным средством коммуникации в интернете. Это хорошо показано в романтическом фильме с Томом Хэнксом и Мэг Райан «Вам письмо». Бизнес начинает конкурировать за внимание клиентов. И главный конкурент — это друзья и родственники пользователей. На почту вам пишет жена, и тут же вы видите рекламный email от «Амазона». Это всегда раздражает пользователей. В связи с быстрым проникновением интернета начался рост популярности электронной почты среди обычных людей, а следственно, открываемость писем стала падать. Люди читают письма друзей, но игнорируют компании.

Естественно, бизнес начал искать решения по оптимизации открываемости. В 2006-м появились два гиганта индустрии. Это HubSpot и Marketo. Они начали предлагать большим корпорациям автоматизацию маркетинга. Самое простое, что можно было придумать — это отправить повторное письмо тем, кто не открыл предыдущий email.

Вот так родилась концепция if/else редактора (если произошло одно событие, то нужно сделать следующее действие). В первых автоматизациях это работало следующим образом. Пользователю отправлялся email. Затем система ждет один день и проверяет, открыл ли пользо-

ватель письмо. Если открывал, то система отправляла следующее письмо. Если не открывала, то отправлялся повторный email.



Внимательно проанализировав технологические инновации, вы заметите, что все они ориентированы на улучшение коммуникации. Uber, Facebook, Google, Apple и все остальные делают это. Только каждый в своей нише. То же самое происходит и с бизнес-софтами. Они помогают улучшить коммуникацию с будущими клиентами. Логическим продолжением автоматизации по открываемости писем стало уведомление менеджера об открываемости письма.

Согласитесь, что лучше звонить в первую очередь тому, кто ознакомился с вашим предложением, чем тем, кто даже не помнит о вашей компании. Софты начали развивать свои модули CRM или делать интеграции с другими CRM-системами. Так появилась целая индустрия «внедренцев CRM», которая помогает бизнесам интегрировать и настроить несколько софтов между собой. В США этот рынок сформировался сначала в 2000-х,

а в СНГ с 2011-го его активно формируют Bitrix24 и AmoCRM.

Подытожим, что произошло. Сначала появилась потребность вести списки клиентов в электронном формате, потом Salesforce перевел это в облако, потом появилась потребность массово высылать email. Потом автоматизировать отправку по открывшим и интегрировать это с CRM-системами.

Конец 2000-х – начало 2010-х. Это время массового создания сайтов и их раскрутки. Появилась потребность отслеживать действия посетителей на сайте, так как сайт стал полноценным инструментом продаж, а не просто сайтом-визиткой. Необходимо уведомлять менеджера, когда его клиент повторно зашел на сайт. Это опять улучшение коммуникации. Теперь менеджер отдает приоритет тем, кто прямо сейчас на сайте, а не тем, кому он звонил полгода назад.

Также появилась потребность сегментации пользователей по их поведению. Необходимо отправлять письма с теми товарами, которые смотрел пользователь, или с товарами, которые могут дополнить его покупку. Например, после покупки телефона в письме благодарности можно допродать чехлы.

С 2016-го началась эра мессенджеров и чат-ботов, после того как Facebook дал возможность массово отправлять сообщения пользователям через Messenger.

Похожая ситуация с ВКонтакте и телеграмом.

Рассказывая историю автоматизации маркетинга, я хочу, чтобы вы научились понимать, как развивался рынок США. Благодаря этому вы сможете понять, на какой стадии находится наш рынок, и постараться стать «человеком из будущего».

Наши рынки развиваются в той же логической последовательности, но с запозданием. Все, что было в США, будет у нас. Это неизбежно, так как все инновации идут

оттуда. Безусловно, технология будет чуть-чуть видоизменяться и мутировать, но суть останется той же. Любой адекватный бизнес хочет увеличить прибыль и уменьшить расходы при помощи автоматизации. Но, к сожалению, большинство бизнесов в СНГ работают по старинке.

Подводя итог этой главы, я хочу донести, что в США такая технология уже давно известна и внедрена. Можно изучить, что было у них, и внедрить у себя, пока этого не сделали ваши конкуренты.

ГЛАВА 3.

«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТРЕЛОК» ИЛИ «ОБЕЗЬЯНА С ПАЛКОЙ»



После изучения предыдущей главы у вас появилось понимание, как стать «человеком из будущего». Теперь ваша задача — понять, на какой стадии вы находитесь. Вы «профессиональный стрелок» или «обезьяна с палкой»?

«Профессиональный стрелок» — это компания, у которой есть четкое понимание воронки продаж. Она работает по модели AARRR (пиратская метрика). Эта технология была разработана Дейвом МакКлюром из 500 Startups¹.

На самом деле таких схем много. Самая известная из них это AIDA. Но AARRR мне нравится больше, так как ее придумали айтишники. Поэтому я более подробно расскажу про нее. Вам необходимо безоговорочно ответить на нижеперечисленные вопросы.

A — Acquisition (привлечение).

У вас есть способ привлечения клиентов, который точно работает?

A — Activation (активация).

Вы знаете, как заставить ваших будущих клиентов действовать и оставлять контактные данные?

R — Retention (возвращение).

Вы знаете, как вернуть внимание ваших клиентов?

R — Revenue (прибыль).

Вы знаете, как заставить клиентов платить?

R — Referral (рекомендации).

У вас есть технология, благодаря которой клиенты будут вас бесплатно рекомендовать друг другу?

¹ 500 Startups — один из крупнейших стартап-акселераторов в США.

На самом деле вопросы кажутся очень простыми, но ответы именно на них служат фундаментом для автоматизации маркетинга. Нюансы, о которых я буду рассказывать дальше – это просто технология. Но она не работает без стратегического понимания модели продаж.

Я сотни раз наблюдал, как люди пытались внедрить самые современные технологии в бизнес, когда у них не было базового понимания того, как это работает.

Когда вы правильно ответите на эти вопросы, то сможете подобрать технические инструменты, которые помогут как можно лучше реализовать бизнес-идеи.

Как звучат НЕправильные ответы:

– Люди как-то нас находят в интернете по рекомендации. Мы уже 20 лет на рынке. Есть база клиентов.

– Ну как активизируется? Заходят на сайт, звонят и активируются.

– Клиент нас запоминает, записывает наш телефон и, когда нужно, перезванивает.

– Ну он приходит и покупает.

– У нас продукт хороший. Он рассказывает о нас друзьям.

Такие ответы вам дадут 99% предпринимателей на нашем рынке.

Как звучат правильные ответы на эти вопросы (пример):

– У нас есть несколько вариантов привлечения клиентов. Основной канал у нас контекстная реклама по высокочастотным запросам. Второй канал это seo. Мы пишем статьи по нашей теме и ведем ютьюб-канал. Так мы получаем органический трафик. И третий канал – это профильные конференции.

– Чтобы активировать пользователей, мы создали лид-магниты с бесплатным контентом. Люди подписываются

и читают наш контент. Также на конференциях и в торговом зале мы даем бесплатные конфетки и виски взамен на телефон и email. Далее наши менеджеры обзванивают этих клиентов.

– Мы делаем email-рассылку, смс-рассылку, рассылку в мессенджерах и запускаем ретаргет. Также менеджеры обзванивают клиентов.

– В нашей линейке есть несколько продуктов. Вначале мы продаем один, потом второй, потом третий. Далее клиент становится постоянным покупателем.

– У нас есть телеграм-канал, facebook-группа, где пользователи общаются друг с другом и зовут друзей. Также у нас есть партнерская программа и акции «приведи друга».

Вариантов ответов может быть масса. Для каждого бизнеса они разные. Суть состоит в том, чтобы вы четко понимали ваши бизнес-процессы и затем находили софт, который оптимизирует их.

Например, вы знаете, что лидов вы находите на конференциях. Значит, необходимо найти техническое решение, которое позволит собрать контактные данные прямо там и запустить автоворонку.

Или вы знаете, что конверсионная площадка вашего бизнеса — это вебинары. Значит, стоит задача сделать так, чтобы максимальное количество людей дошло до вебинара. Для этого есть специальные решения, которые позволяют достичь 45% доходимости на автовебинар (сейчас средний показатель по рынку без применения специальных софтов — всего 10–25%).

Когда вы понимаете вашу воронку продаж (желательно знать еще и метрики), то вы можете влиять на показатели и автоматизировать процессы. Например, вы знаете, что ваш менеджер отправляет коммерческое предложение после разговора с клиентом. Далее перезванивает ему и спрашивает, посмотрел ли он коммерческое.

Значит, можно создать автоматизацию в CRM-системе, которая будет отправлять коммерческое предложение сразу после смены этапа сделки, а когда клиент будет читать это, менеджеру придет уведомление. И вот так, шаг за шагом, у вас будет вырабатываться автоматизация маркетинга.

Когда у человека есть понимание этого процесса, он профессиональный стрелок. Когда нет понимания, он обезьяна с палкой (без обид, это метафора).

В моем первом бизнесе я был классической обезьяной с палкой. Я заходил в офис и спрашивал: «Как дела? Чего у нас так тихо? Чего не звоним?» В один момент я понял, что нужно что-то менять, и начал действовать.

Когда вы начнете менять процессы, то неизбежно столкнетесь с рядом проблем. Нужно просто осознать это и смириться.

Как выглядят компании «обезьяна с палкой»? Обычно такие отделы продаж достаточно сильные и существуют исключительно за счет менеджеров и звонков. Там работает лозунг «Больше звоним, больше денег». Такие компании мыслят категорией «Мне главное узнать у клиента телефон, чтобы я мог звонить. Все остальное меня не интересует».

Самая большая проблема в таких компаниях в том, что они мыслят здесь и сейчас. Заявка пришла. Отлично, звоним. Не купили, два раз перезвонили. Не купили. Лида оставили в покое и начали звонить следующим. У них нет системы возврата клиентов и понимания воронки продаж. Именно такие отделы продаж были в США в 80-х из фильмов «Бойлерная», «Волк с Уолл-стрит» и тому подобное.

Современные отделы продаж должны иметь четкую систему лидогенерации и прогрева. Компании «профессиональные стрелки» звонят только тем, кто готов покупать. У них есть система квалификации и скоринга, которая позволяет понять, кто теплый, а кто холодный клиент. У «обе-

зьян с гранатой» обычно нет прогревающего контента. Они работают по заявке и каждый раз объясняют одно и то же. «Профессиональные стрелки» сначала проводят клиента через контент, подогревают его и звонят, когда клиент уже понимает, в чем преимущества продаваемого продукта.

«Обезьяны с гранатой» работают на эмоциональном энтузиазме. Они напоминают солдат, которые выскочили из окопа и с криком «ура» бегут на амбразуру. Это выглядит очень героически и эффектно в фильмах. Но если разобраться, то такая тактика не очень умна.

После прочтения книги «Маркетинговые войны» Джека Траута я часто сравниваю бизнес с войной. На самом деле они очень похожи и в них работают те же законы жизни. В обоих родах деятельности необходима стратегия, понимание слабых сторон противника, ресурсы и навыки.

Представьте, что ваш отдел продаж — это элитный спецназ, который нужно бросать в бой только в крайнем случае. Сначала вы делаете артобстрел и авиаудары. И только потом в бой идет спецназ и добывает противника.

Этот принцип стратегии знает любой военный, но в бизнесе почему-то все делают не так. Я долго думал, почему так происходит, и нашел ответ. Когда вы ошибаетесь в бизнесе, вы не испытываете физической боли. Ошибки не такие явные. «Ну потратили пару тысяч долларов на рекламу, ну не купили, ну и черт с ним». На войне все не так. Вы неправильно атаковали и потеряли половину войска, которое невозможно восстановить.

Сначала контент, просвещение и только потом продажи. В маркетинге пули — это звуки, картинки, текст и мысли. В древние времена лучники и катапульты обстреливали противника, потом шла пехота и в самом конце во фланги ударяла кавалерия. В те времена кавалерия была самой ценной боевой единицей, и ее бросали на добивание противника в самый последний момент. Никто

не тратил конницу на атаку в лоб. Когда менеджеры звонят без подогрева, это все равно что отправить конницу на фалангу¹. То есть сначала нужно «обстрелять» клиента прогревающим контентом и только потом бросать в бой ваших менеджеров.

Если вы узнали в этих строках себя, не расстраивайтесь. Далее я расскажу, как создать эффективную систему контент-маркетинга, которая поможет вам прогреть лидов и облегчит задачу менеджеров.

¹ Фаланга — тип военного построения древних греков. На то время это была передовая тактика войны. В основе были длинные пики. Именно благодаря фаланге Александр Македонский смог победить царя Дария при Гавгамелах. Войска персов превышали в 6 раз. Хорошо проиллюстрировано в фильме «Александр».

ГЛАВА 4.

7 СТАДИЙ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

- 
- Создание и расположение контента
 - Привлечение трафика
 - Конвертация трафика
 - Взаимодействие с лидами
 - Управление лидами
 - Прием платежей
 - Аналитика

Задача этой главы – выделить и описать стадии автоматизации маркетинга и понять, какие технологические решения вам помогут на каждой стадии.

Итак, есть несколько стадий автоматизации маркетинга:

1. Создание и продвижение контента.
2. Рекламная кампания (технологии, которые обеспечивают входящий трафик).
3. Конвертация лидов (инструменты для получения контактных данных, каналы общения).
4. Взаимодействие с лидами (email, SMS, звонки, push, чат-боты).
5. Управление лидами (CRM, квалификация лидов, инструменты для движения лида по разным стадиям воронки продаж).
6. Биллинг (прием платежей).
7. Аналитика рекламных кампаний (все инструменты, которые могут подсчитать какие-то метрики и выдать показатели).

Для разных стадий автоматизации маркетинга есть множество инструментов. Очень часто предприниматели ищут один софт, который закроет все стадии. Сразу хочу сказать, что таких софтов НЕТ. У каждого софта есть свои преимущества, и необходимо научиться связывать их для обмена данными. Не существует одной таблетки, которая лечит все.

Теперь давайте рассмотрим эти стадии более детально. В качестве примера я приведу бизнес в сфере услуг. Пусть это будет рекламное агентство, которое специализируется на автоворонках и автоматизации маркетинга.

Создание и продвижение контента

Рекламное агентство должно продвигаться по двум направлениям – это кейсы и полезный контент. Без контента

автоматизация маркетинга в этой нише бесполезна. Как, впрочем, и в 99,9% остальных ниш. В этом случае нужно оформить кейсы и через контент объяснить потенциальному клиенту свою компетентность.

Это можно делать через собственный блог, где вы можете размещать профессиональные статьи и проявлять экспертность. Хороший пример продвижения такого типа – это блоги Texterra, Netpeak, LPgenerator. На мой взгляд, эти компании обладают хорошим умением делать контент-маркетинг. Если посмотрим на зарубежные аналоги, то это блог Нила Пателя, sumo.com, digitalmarketer.com.

Для создания и продвижения контента есть множество софтов. Ведь прежде всего вам необходимо понять, в каком направлении создавать контент. Для этого можно использовать сервисы конкурентной разведки.

Их очень много, но я перечислю самые популярные:

- semrush.com – вы можете проанализировать, по каким ключевым словам конкурентов находят в поисковике.
- serpstat.com – украинский аналог. Я пользуюсь им. Отслеживаю своих конкурентов, слежу за тем, какие ключевые слова помогают им получать трафик, и пишу статьи под эти запросы.

Это профессиональные инструменты для студий seo-оптимизации. Самое простое, что можно сделать, это воспользоваться Wordstat или аналогом от Google.

В эту же категорию я отнесу разные конструкторы сайтов и лендингов. Их очень много. Начиная от WordPress, заканчивая Weblium.

Суть этой стадии – сделать так, чтобы у вас был сайт и контент на нем.

Рекламная кампания

Представим, что у нас есть сайт маркетингового агентства, где есть описание кейса и 5 статей про автоворонки. Для начала нам необходимо привлечь трафик. Для этого есть несколько стратегий и каналов трафика. Под каждый канал трафика есть определенные софты, которые помогают решать определенные задачи.

Кто-то занимается лидогенерацией через LinkedIn и использует LinkedIn helper. Кто-то привлекает трафик через ВК и использует разные софты по типу «Церебро» для сбора целевой аудитории. Кто-то работает с контекстной рекламой и использует софты для оптимизации бюджета наподобие Elama.

В случае рекламного агентства нужно создавать кейсы и распространять их таргетинговой рекламой в соцсетях, используя инструменты для подбора аудитории.

Суть этой стадии – найти инструменты, которые будут вам помогать сделать рекламную кампанию более эффективной.

Конвертация лидов

Представим, что на сайт маркетингового агентства начали заходить люди и смотреть контент. На этой стадии автоматизации маркетинга необходимо получать контакты лидов. Для этого могут использоваться разные инструменты, самый простой из них – это всплывающие окна подписки pop up¹.

¹ Pop up – всплывающие окна на сайте с предложением оставить контактные данные на сайте.

Это могут быть разные предложения для подписки на email-рассылку, смс-рассылку, мессенджер-сообщения, чат-бот или пуш-уведомления. Я уверен, вы неоднократно видели всплывающие окна, где вам предлагают оставить заявку, подписаться на пуш-уведомления или на чат-бота.

Лучше всего, когда бизнес продуман настолько, что собирает базу сразу в нескольких каналах. Например, заходит пользователь на сайт и оставляет email. Его направляют на страницу благодарности с предложением получить еще дополнительный контент после подписки в мессенджер. Когда он подписывается в мессенджер, то система просит у него телефон и дополняет карточку клиента в CRM.

Таким образом вы набираете подписную базу в разных каналах коммуникации.

Суть этой стадии – найти инструменты, которые помогут взять контактные данные у пользователей.

Взаимодействие с лидами

На этой стадии начинается полноценная автоматизация маркетинга. После получения контактных данных подписчика, а также кода трекинга вы начинаете идентифицировать пользователя на сайте (не путать с ретаргетом). Это значит, что вы сможете отследить каждого подписчика, который зашел на сайт повторно (об этом будет отдельная глава).

Давайте рассмотрим это на примере маркетингового агентства. Допустим, некий Николай зашел повторно на сайт. Вы знаете, что он оставил контактные данные и смотрел 2 статьи на вашем сайте, но не видел кейса. А кейс у вас один. И вам жизненно необходимо, чтобы потенциальный клиент посмотрел его. Вы начинаете посылать ему письма с просьбой посмотреть этот кейс.

На этом этапе вам необходимо понять, что система начинает анализировать действия пользователя на сайте

и предлагает ему нужный контент конкретно для этого пользователя. Если пользователь просмотрел первую и вторую статьи, то система их предлагать уже не будет, а будет присылать другие статьи. Это делается при помощи инструмента site tracking (про эту технологию есть отдельная статья в конце книги).

Задача этой стадии – автоматически прогреть клиента контентом без участия менеджеров. В этом и состоит суть автоматизации маркетинга. Мы смешиваем автоматическую коммуникацию с людской коммуникацией.

Именно на этом этапе у всех проблемы. Они делают коммуникацию исключительно через отдел продаж ресурсами менеджеров. Если вы заметите работу крутых компаний, то увидите, что 99% коммуникации делается роботами.

Суть этой стадии – автоматически возвращать лида в воронку через разные каналы коммуникации и прогреть его контентом без участия людей.

Управление лидами

Прошло какое-то время, и вам необходимо начать конвертацию лидов в клиентов. Для этого используют модуль CRM-систем. В таких системах выстраиваются определенные стадии продаж, и менеджер двигает по ним карточку клиента. Задача CRM-систем – помогать менеджерам взаимодействовать с клиентами и двигать их по воронке продаж.

На этой стадии важна функция квалификации лидов. Менеджерам необходимо понимать, кто готов покупать, а кто нет.

Во многих компаниях это происходит по телефону, но в хороших системах это можно делать через lead scoring. Про эту технологию я расскажу в главе 10.

Есть разные CRM-системы. Сложные и простые. Красивые и некрасивые. О критериях выбора системы я также расскажу чуть далее. Сейчас мы говорим в целом о стадиях автоматизации. До этой стадии все коммуникации велись роботами. На этой стадии в процесс продаж подключаются менеджеры по продажам.

Суть этой стадии в том, чтобы помочь менеджерам оптимизировать процесс продаж.

Биллинг (прием платежей на сайте) и размещение товаров

Если у вас интернет-бизнес и вы принимаете платежи на сайте, то система приема платежей может быть очень большим препятствием. На мой взгляд, это боль рынка СНГ. Систем на рынке очень много, они все некачественные и сложно интегрируются друг с другом.

Все данные об оплатах должны попадать в CRM-систему. Там должно быть понятно, кто купил, что купили, когда купили. Но также важно понять, что это не складской учет и не бухгалтерский учет.

Системы оплаты — это шлюзы, через которые деньги попадают к вам на счет. В США это PayPal и Stripe. В СНГ это Робокасса, Яндекс. Касса, LiqPay и другие. Эти шлюзы оплаты могут подключаться к сервисам, где собирается клиентская база. Мой любимый сервис это e-autoray. Также есть smart-payment.ru.

В движках для интернет-магазина обычно видна аналитика по продажам, и только потом эти данные попадают в CRM. Важно понять, что в CRM-системах нет шлюзов для приема платежей, как обычно все думают. Систему платежей интегрируют в CRM-систему. У вас может быть такая связка: e-autoray, Яндекс. Касса и CRM-система.

Суть этой стадии – найти решение, которое позволит вам автоматически принимать платежи на сайте и передавать эти данные в CRM-систему.

Аналитика рекламных кампаний

Последний этап автоматизации маркетинга – это аналитика рекламных кампаний. В digital-пространстве можно измерить множество показателей и просчитать отдачу каждого определенного рекламного канала. Также можно посмотреть аналитику воронки продаж и увидеть все препятствия ваших клиентов. Для самой простой аналитики рекламных кампаний вы можете использовать Яндекс.Метрику и Google Analytics. Для углубленной аналитики – используйте Roistat и Mixpanel.

Если вы хотите собрать полноценную аналитику всего бизнеса, то вам нужны инструменты по типу Google Data studio, Microsoft Power BI или OWOX BI. Это инструменты, которые могут принимать данные с разных источников и делать из них графики. Неопытные маркетологи и предприниматели хотят видеть похожие графики в CRM-системе и, естественно, никогда не получают их. Для этого необходимы специальные софты, которые собирают данные со всех источников и делают графики.

Подводя итог этой главы, я хочу донести, что автоматизация маркетинга включает разные процессы, которые решаются разными софтами и затем собираются в сервисах бизнес-аналитики. Нет одного софта, одной CRM, одного сервиса рассылок, который решит все ваши проблемы. Если вы видите такие презентации, знайте: или спикер не понимает рынок, или он вас обманывает. Вам необходимо понять свои бизнес-процессы, найти техническое решение для каждого из них, а потом соединить все эти софты в единую цифровую среду (digital-экосистему).

ГЛАВА 5.

LEAD NURTURING



На сегодняшний день большинство рынков в СНГ уже поняли, что без правильной лидогенерации не обойтись. Если с начала 2010-х можно было получать клиентов по сарафанному радио, то сегодня без платной рекламы невозможно выстроить нормальный бизнес. Если вы не платите за рекламу, значит у вас плохой бизнес.

СНГэшные бизнесы уже научились работать в CRM. Если в 2010-м это страшное слово вызывало интерес, то сегодня отсутствие CRM — это как минимум странно. В 2010-м пользователи CRM были новаторами, а сегодня это стандарт индустрии и только ленивый не использует этот инструмент для оптимизации продаж.

Но если мы проанализируем среднестатистический бизнес в США, то увидим, что практически все делают автоматическую коммуникацию с лидами через разные каналы коммуникации. Email, чат-бот, смс или пуш-уведомления. В США если у тебя не взяли email, это как минимум странно. У нас, наоборот, странно, когда у тебя берут email. Многие думают, что email-маркетинг мертв, но я развею этот миф в конце книги.

Практически все компании нацелены взять телефоны. Но для автоматического взаимодействия с лидами это худший канал коммуникации. Вы можете только звонить и отправлять смс. Но задайте себе вопрос. Вы любите, когда вам звонят? Ответ очевиден. С смс то же самое. С номером телефона нет никакой автоматизации. Вы не можете воспитывать клиентов контентом. В англоязычном маркетинге это называется lead nurturing (вращивание лидов). Такая концепция продаж необходима любому бизнесу, который собирается существовать долго. Именно в этом фундаментальное отличие нас от американцев в контексте автоматизации маркетинга. Мы похожи на «обезьян с палками», а они на «профессиональных стрелков».

Бизнес автоматически коммуницирует с клиентами и прогревает их контентом, а не просто обзванивает всех

подряд. Ведь что такое маркетинг? Маркетинг — это изменение поведения людей после потребления информации. Через информацию мы можем управлять поведением людей, а значит, можем подталкивать их к принятию решения о покупке.

Автоматизация маркетинга — это технология доставки контента. Раньше были голуби, сейчас чат-боты. Через 20 лет у всех будет чип в голове и контент будет доставляться прямо в мозг (наверное, вы сейчас смее-тесь, но такие чипы у нас уже в кармане). Главное — смысл информации остается, технология донесения меня-ется. Я буду повторять это на протяжении всей книги, чтобы это улеглось у вас в голове.

Почему сейчас нужно воспитывать клиентов, но ран-ше можно было и без этого? Все очень просто. Из-за со-ветской культуры. Государство занималось воспитанием людей.

Нам говорили, что носить, что читать, куда ходить, что слушать. Вспомните, у всех в квартирах были одни и те же книги.

Затем занавес рухнул и начался ранний капитализм. Был дефицит товаров, поэтому делать бизнес можно было и без маркетинга. Я смотрел интервью Юрия Дудя с Евге-нием Чичваркиным (основатель «Евросети»), где он рас-сказывал, как продавал товары на базаре в –20 в начале своей карьеры. Он продал вагон вещей за день при темпе-ратуре –20! Вдумайтесь!

Зачем заниматься маркетингом, когда и так покупа-ют? Сейчас все меняется и многие не понимают, почему продажи падают. В их головах: «Я все делаю как раньше, а денег все меньше». Это потому что привыкли прода-вать «здесь и сейчас». Пришел, увидел, продал, пошел дальше. Никто не занимается брендовым маркетингом, никто не делает сообщества своих брендов и все в та-ком духе.

К чему я клоню? Клиенты как дети. Ребенок при рождении совсем беспомощный и ничего не знает. Родители рассказывают детям, как нужно жить. Что хорошо, а что плохо. Через школу, книги, игры, фильмы и интернет дети узнают мир, и так формируется их мировоззрение.

С клиентами нужно делать то же самое. Это и есть lead nurturing. Вы должны сделать «школу для своих клиентов», где расскажете им, как нужно жить.

Приведу несколько кейсов lead nurturing. Самый простой – это маленькие модели машинок. Их можно купить ребенку в любом магазине. Уже с детства мы хотели «мерседес», «ауди» или «БМВ». Я хорошо помню, как спорил со своим другом, что лучше: «мерс» или «феррари». Каждый стоял на своем, так как у нас были разные модельки.

Мужчины вырастают, и игрушки тоже. Автомобильные корпорации с детства выращивали в нас своих потребителей.

Более сложные кейсы с iPad. Когда Джобс вернулся в Apple, то сразу сократил линейку продуктов. Один из них был Apple Newton. Можете загуглить и увидите первый прототип умного планшета iPad. Этот продукт он сократил под слова: «Идея отличная, но слишком рано. Рынок не готов. Давайте создадим маленький плеер с маленьким интерфейсом». Так рынок увидел iPod. Это был конец 90-х. Людям была уже понятна концепция плеера для прослушивания музыки. Потом, после нескольких поколений портативных плееров, когда их стали оснащать цветными экранами и расширять функционал, люди постепенно привыкли к этой технологии и начинали хотеть все больший и больший экран. Так, в 2007-м мы увидели iPhone. И только после того, как iPhone стал незаменимым гаджетом, появился полноценный планшет – iPad в 2010 году, прототип которого у Apple был 10 лет назад.

Это была 10-летняя стратегия Джобса. Он готовил рынок и возвращал потребность в большом экране. Многие

по ошибке думают, что айфон появился ниоткуда и завоевал рынок. Это не так. Потребителей готовили к этому.

Конечно, это примеры, оторванные от нашей реальности, но главное – понять суть.

Зачем вообще нужно обучать клиентов? На мой взгляд, ответ заключен в эффекте Даннинг–Крюгера¹.

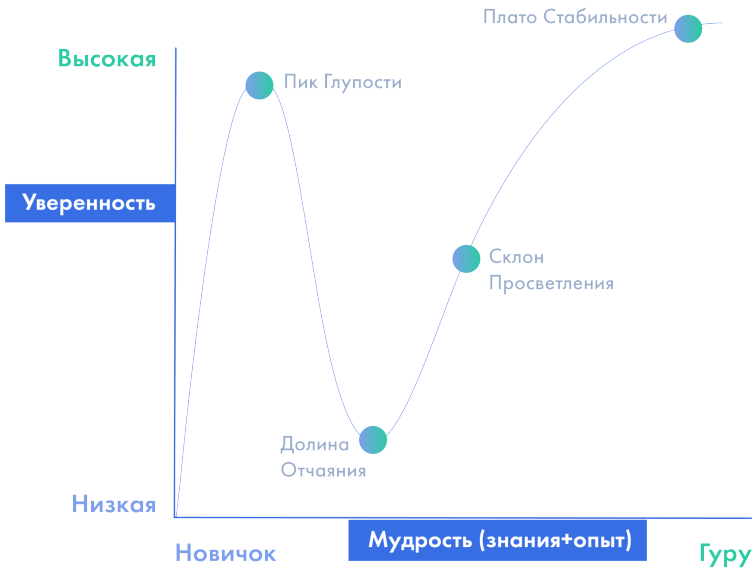
Эта концепция, заключается в том, что люди, имеющие низкий уровень квалификации, делают ошибки и не понимают этого из-за своей некомпетентности. Они думают, что все знают, в то время как компетентные люди, наоборот, считают себя неудачниками. Тот, кто плохо разбирается, уверен в себе. Тот, кто действительно разбирается, очень не уверен.

Если вы спросите у дилетанта: «Сможешь это сделать?» – он ответит: «Да, конечно, я все знаю». Но если вы то же самое спросите у профессионала, он скажет, что подумает.

Есть 4 характерных особенности поведения некомпетентных людей:

1. Они склонны переоценивать собственные умения.
2. Они неспособны адекватно оценивать действительно высокий уровень умений у других.
3. Они неспособны осознавать всю глубину своей некомпетентности.
4. После обучения у них появляется способность осознать уровень своей прежней некомпетентности, даже если их истинная компетентность после обучения практически не меняется.

¹ Эффект Даннинга–Крюгера – двух ученых, которые описали этот метод. Информация взята из Википедии.



Я прошу вас заострить внимание на 4-м пункте и перечитать его 3 раза. Это критически важно и доказано научно. Это то, почему важен lead nurturing. Это не означает, что люди глупы, просто они не разбираются в том, что вы продаете. Мы все такие. Я уверен, что перед прочтением этой книги у вас были мысли в голове: «Еще один парень хочет рассказать мне про маркетинг. Ну-ну, давай». Прочитав эту книгу до конца, вы НЕ станете отличным специалистом в автоматизации маркетинга. Но у вас появится понимание, куда дальше двигаться и как это работает. Магия перестанет быть магией.

То же самое и в вашем бизнесе. Большинство ваших клиентов даже не понимает, что этот продукт им нужен, хотя для вас это очевидно.

У меня было много случаев, когда на профильных конференциях до моего выступления я общался с предпринимателями на кофе-брейке и говорил, что продаю

IT-решения для автоматизации маркетинга. Они весело кивали головой и говорили, что им это не нужно. В этот момент они не знали, что я буду выступать на этой же конференции. Затем я проводил лекцию и показывал кейсы, и они понимали, что любой компании нужен сервис для автоматизации маркетинга. Затем они писали мне на почту, читали мой блог и покупали мои продукты. Для меня потребность в CRM-системе и digital-экосистеме очевидна, но это не значит, что такая потребность сформирована в голове у моих потенциальных клиентов. Большинство предпринимателей хотят автоворонки, но не понимают, как это можно сделать в их бизнесе. После потребления информации они начинают понимать, как работает эта технология. Далее они начинают мыслить этой категорией и представлять план реализации.

Знание дает воображение.

У вас будет аналогичная ситуация. Вам нужно обучать людей пользоваться своими продуктами. Через информацию вам нужно объяснять, почему именно ваши продукты или услуги лучше, чем у конкурентов. Проводите конференции, вебинары, пишите статьи, делайте взаимные публикации с блогерами. Лучше всего, когда лидер мнения обучает людей пользоваться вашим продуктом. Когда человек испытывает потребность в вашем продукте, единственным критерием о решении покупки является цена. Но если вы объясните некомпетентному клиенту, зачем нужен ваш продукт и как он решит проблемы, о которых человек даже не подозревает, то автоматически в головах потребителей он становится пророком. Тогда пророк может называть любую цену, так как он залез в голову потребителей еще до того, как они поняли, что им это нужно.

Возьмем классическую ситуацию. Продажа iPhone. Стив Джобс долгие годы объяснял людям, зачем это им

нужно, и в итоге получает сверхприбыль. Он стал пророком телефонов в головах потребителей. Интернет-магазинам этого делать не нужно. К ним приходят клиенты с готовой потребностью. Они конкурируют ценой, доставкой и другими низкомаржинальными преимуществами. В итоге Apple имеет колоссальную маржинальность, а дистрибуция бьется за каждую копейку. Но в то же время обратите внимание, как бренды продвигают новые гаджеты. Люди не знают, зачем им голосовой помощник Amazon Echo или Яндекс. Станция. Сначала продукция попадает к блогерам, которые рассказывают аудитории, как этим пользоваться. У людей появляется потребность. Затем ритейлы платят блогерам, чтобы те говорили, где можно купить этот продукт, и уже ритейлы удовлетворяют спрос в ценовых войнах. Высший пилотаж компаний-новаторов заключается в том, что они создают что-то интересное. Если это интересно, то блогеры расскажут про это бесплатно, а платить будут те, кто продает конечному потребителю. Скорее всего, вы со своим продуктом находитесь в конце этой пищевой цепочки, как ритейл, и соревнуетесь в цене.

Не все так плохо, как кажется. Естественно, я утрирую для лучшего понимания ситуации. Даже если вы продаете понятный продукт, то вы можете залезть в голову потребителей благодаря информации. Так и делают крупные ритейлеры. Возьмем ютьюб-каналы Comfy и Розетки¹. У меня есть друг, который руководит контент-маркетингом в Comfy. Практически с нуля он поднял их ютьюб-канал до 300 тыс. подписчиков, где они делают обзоры на гаджеты. Они делают lead nurturing для своих потребителей и минуют блогеров в пищевой цепочке. По сути, они сделали свое СМИ, которое эффективно монетизируют. Моя мама купила уже не одну единицу

¹ Comfy и Розетки — крупные ритейлы и интернет-магазины в Украине.

кухонной техники по их email-рассылке. Моей маме рассказали, как готовить какое-то блюдо. Затем рассказали, что его можно приготовить обычными инструментами, а также можно приготовить в какой-то особенной пароварке. Моей маме неинтересно слушать про пароварку. Ей интересно узнать способ приготовления блюда. Пароварка служит инструментом, который упрощает работу. Это кажется банальным, но мы все рассказываем про преимущества продукта, его функции. Но мы не рассказываем про случаи, в которых этот продукт нужен и как он применяется. Именно на этом блоге у моей мамы появилась потребность в пароварке, и она купила продукт.

Наверно, вы задаете себе вопрос: «Как я буду обучать людей, я же не преподаватель». Я вам открою маленький секрет. Вы уже это делаете, но в личных беседах с клиентами. При живых встречах или телефонных разговорах вы или ваши менеджеры по 1000 раз объясняют все преимущества вашего продукта.



Вы можете сделать все намного проще. Напишите статьи, создайте видео, проведите вебинары. В конце концов, напишите книгу. Сейчас вы читаете мою книгу. Это и есть lead nurturing.

Вы не знали про автоматизацию маркетинга, а скоро поймете, как внедрить ее в свой бизнес. Я обучаю вас через информацию.

Прелесть в том, что я один раз написал книгу, но ее читают тысячи людей.

На многих сайтах вы встретите в описании продукта фразы в стиле: You will leverage... (вы увеличите что-то там).

Написание статьи, запись видео или другого контента это leverage (увеличение, рычаг).

Автоматизация маркетинга – это тоже leverage. В принципе, любая технологическая инновация это leverage. Раньше ваши менеджеры звонили, многократно объясняли суть вашего продукта, а теперь система провела в логической последовательности лида через контент, и в беседе с менеджером клиент понимает, о чем идет речь и в чем выгода вашего продукта.

Поверьте, в любом бизнесе можно давать информацию, которая будет изменять поведение людей. Просто нужно перестроить свой мозг на эту модель бизнеса.

В этом и отличие рынка США от нашего. Там выстраивают логическую цепочку коммуникации, делают ее автоматической и только потом продают. У нас в большинстве случаев коммуникация идет только человека с человеком при звонках по телефону.

Когда наши предприниматели получают результат от отдела продаж, у них срabатывает линейное мышление. Сейчас у меня 1 менеджер и я зарабатываю 1х. Найму 5 менеджеров, буду зарабатывать 5х. 10 менеджеров – 10х. Они пытаются масштабировать систему людьми. Те, кто опытнее, уже поняли, что это работает на определен-

ном этапе, а затем нужно применять leverage. К сожалению, есть те, кто в танке, и их неизбежно ждут проблемы, о которых они не подозревают.

Это хорошо описано в книге «Черный лебедь» Нассима Талеба¹.

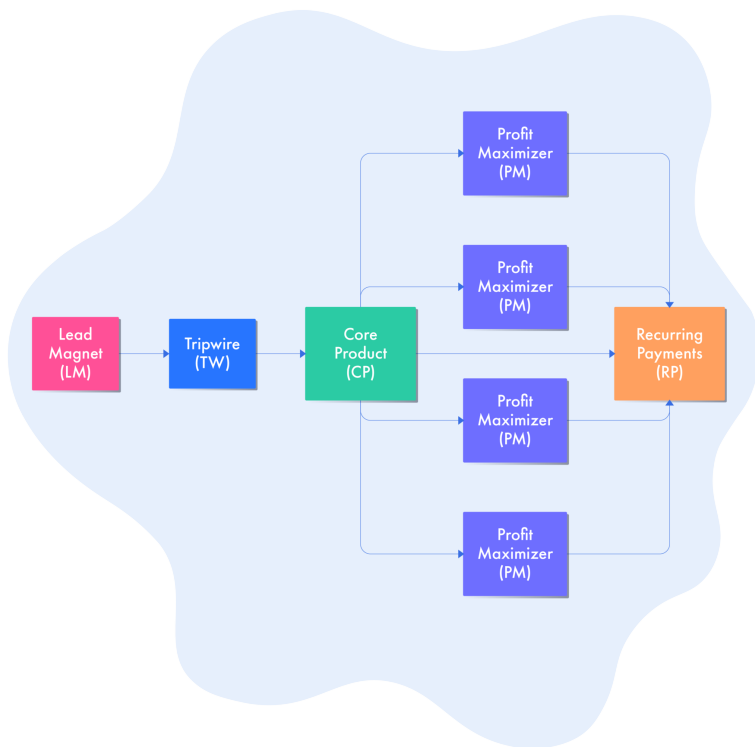
В США такая модель продаж была распространена в 1980–2000-х. У нас сейчас. Но есть и хорошие новости. Теперь вы человек из будущего и можете постепенно внедрять эту технологию в свой бизнес.

Подводя итог этой главы, я хочу, чтобы вы поняли, что клиентов нужно учить. Это можно делать через информацию и контент. Информация должна потребляться автоматически, без участия людей, а доставлять эту информацию должна технология автоматизации маркетинга.

¹ Черный лебедь — это неожиданная ситуация. Представьте жизнь коровы для скотобойни. Она живет и ничего не подозревает. В один момент ее разделяют на мясо. Для нее это неожиданность. Это и есть «черный лебедь» в концепции Нассима Талеба. Ключевая мысль — то, что «черный лебедь» для коровы не является «черным лебедем» для мясника. Он заранее знал, что произойдет с коровой. То же самое и в бизнесе. Опытные сразу понимают, что произойдет с новичками, хотя новички даже не подозревают об этом.

ГЛАВА 6.

ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА



В прошлой главе я рассказал про концепцию обучения клиентов через контент, и я надеюсь, у вас уже есть пара идей о написании статей или видео о вашем бизнесе. В этой главе я хочу поговорить про важнейший элемент бизнеса. Это продуктовая матрица. Суть создания продуктовой матрицы в бизнесе состоит в том, что часто продать клиенту сразу дорогой продукт достаточно сложно. Но если начать продажу с бесплатного или недорогого продукта, то вероятность заключить сделку сильно увеличивается. А после того как клиент попробовал ваш бесплатный продукт, оценил работу с вами, вы можете предложить перейти ему на следующий уровень и сделать более дорогую продажу. В итоге у вас должна сформироваться линейка продуктов, каждый из которых продает следующий. Каждый продукт автоматически продает следующий продукт в линейке. Давайте посмотрим, как это работает.

Первый шаг начинается с лидмагнита (lead magnet). Лидмагнит – это бесплатный продукт, который несет ощутимую пользу потенциальному клиенту и который вы обмениваете на контактные данные клиента.

Лидмагнитом может быть одностраничный лендинг или всплывающее окно на сайте (pop up) с предложением скачать бесплатную полезную информацию, которая устраняет одну из болей вашего клиента.

Важно понимать, что лидмагнит должен иметь низкую себестоимость или вообще не иметь себестоимости. Это может быть цифровой товар: статья, видеоурок, чертежи, коммерческое предложение, прайс-лист и т. д. Даже если вы продаете физические продукты или услуги. Лидмагнит должен легко масштабироваться.

Лидмагнитом может быть лендинг с формой захвата, где предлагается оставить контактные данные взамен на полезную информацию, которую вы пришлете на email после регистрации. Лидмагнитом могут быть пробники, если вы продаете физические продукты.

Поделитесь нужной информацией, которая будет реально полезна. Предприниматели делают большую ошибку, когда бесплатно отдают ненужную информацию. Отдавайте полезный контент! Это очень важно. Люди сразу чувствуют подвох.

Суть лидмагнита – обменять полезную бесплатную информацию на контактные данные. Чаще всего это email и телефон.

Следующий продукт это tripwire (трипваер). Задача этого продукта – поменять статус из лида в покупателя. Это дешевый продукт, покупая который, клиент получает намного больше, чем заплатил. Основная идея в том, чтобы клиент начал платить. Мы специально понижаем планку входа, чтобы снизить стресс. Оплата – это всегда стрессовое действие. Когда клиент платит вам второй раз – это менее стрессово.

Суть трипваера – начать денежные отношения с клиентом. Неважно, сколько он заплатил. Главное – начать обмен денег на какой-то продукт.

Задача трипваера – закрыть маленькую потребность клиента и вскрыть основную боль.

Как раз полностью удовлетворяет его потребности основной продукт (core product). Это то, что вы сейчас продаете. Далее идут максимизаторы прибыли (profit maximizer). Это допродажи, у которых самая максимальная маржинальность. Яркий пример – подзарядка для ноутбука, наушники, чехлы и т. д. В автомобильной индустрии это разная комплектация.

Задача допродаж – получить максимальную маржу.

И ключевой элемент продуктовой матрицы — это recurring payments (повторяющиеся платежи). Любой успешный бизнес старается делать повторные продажи. Проанализируйте все гигантские компании. Они продают продукты «по модели подписки». Мы покупаем одну и ту же зубную пасту раз в месяц, раз в два года мы обновляем телефон, раз в 5 лет машину.

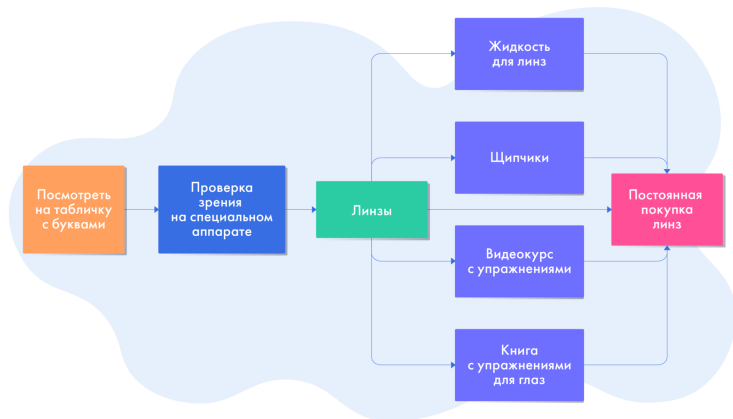
Задача автоматизации маркетинга сделать так, чтобы клиент начал покупать эти продукты в определенной последовательности, и в нужное время предлагать повторную покупку. В интернет-бизнесе это реализовать очень легко, поэтому для остроты я приведу пример для офлайн-бизнеса.

Недавно я покупал линзы и попал в очень грамотную воронку продаж с хорошо выстроенной продуктовой линейкой. Я шел по торговому центру, и возле магазина промоутер вручает мне листовку с заголовком: «Узнайте, здоровы ли ваши глаза. Проверьте зрение бесплатно». Это был лидмагнит. Я давно не проверял зрение, потому что знаю, что оно у меня и так плохое. Но в этот раз я решил выяснить, насколько все плохо. Я зашел в магазин и проверил зрение. Также мне предложили за \$2 проверить сетчатку глаза на специальном лазерном приборе. Такой аппарат очень заманчиво выглядит, и действительно интересно, что там с глазами. Это был трипваер.

Я заплатил, прошел тест, и тут же вскрылось мое плохое зрение. Вот тут внимание. С одной стороны, трипваер закрыл проблему (я узнал, что с глазами). А с другой стороны, он вскрыл ее и продал основной товар.

Мне дали примерять линзы, и я сразу начал видеть на все 100%. Я никогда не носил линзы, но решил попробовать. Это был основной продукт.

Сразу к линзам мне продали контейнеры для хранения, жидкость и какие-то щипчики. Так они увеличили чек за счет максимизаторов прибыли.



Но на постоянных платежах они провалились. По идее, они должны были взять мои контакты и занести в CRM. Сделать автоворонку, которая отправляла бы мне полезный контент с упражнениями для глаз, держа мой фокус внимания. А через месяц могли бы предложить мне новые линзы с доставкой прямо домой, так как мои уже сносились.

Но это прокол магазина оптики, который продает эти линзы. Обратите внимание, что правильная продуктовая линейка выстроена так, что менеджерам-консультантам не нужно напрягаться и обучаться продажам. Воронка сама продает следующий продукт. В этом случае задача консультанта была посадить меня в кресло, подключить аппаратуру и подобрать линзы.

Ваша задача — начать мыслить постоянными платежами. Придумайте, как залезть в карман потребителя на постоянной основе. Проанализируйте все ваши покупки. Каждый бренд залез к вам в кошелек. «Макдоналдс» раз в месяц на 10 долларов, «Кока-Кола» два раза в неделю по 1 доллару, государство раз в месяц в виде налогов, Levis, Nike, New Balance раз в полгода и т. д. Если у вас

не будет постоянных платежей, то какая бы ни была воронка — вы не сможете зарабатывать миллионы.

Приведу в пример случай, который произошел со мной на азиатском базаре. Там я встретился с самым лучшим продавцом, которого я только видел. Он не читал книги по продажам, не заканчивал курсов, но эффективно использовал описанную выше стратегию продаж. Некоторые люди умеют продавать с рождения. Суровый азиатский рынок научил его чувствовать клиентов. Если вы хоть раз были на азиатском базаре, то знаете, как это выглядит. Вам пытаются продать все что угодно, цепляются за руки и настойчиво предлагают продукты, которые вам не нужны. Все продают одинаковый товар и ничем не отличаются.

Но наш герой был другой. Он продавал кальяны. Чтобы заманить людей, он выставил большой двухметровый кальян прямо перед лавкой. Мой друг любит кальяны и никогда в жизни не видел кальян больше человека. Я кальяны не люблю, но мне тоже стало интересно. Я такого не видел. Первая задача решена. Лидмагнит привлек наше внимание, и вот мы уже изучаем этот кальян и задаем вопросы. Далее он говорит, что этот кальян никто не курит. Затем он показывает на кальяны на витрине и говорит, что эти тоже плохи и настоящие любителя кальянов их не курят. Затем он задает нам вопрос: «Хотите увидеть настоящие кальяны?» Он воспользовался нашим любопытством, и вот мы уже внутри лавки. Далее он из укромного места достает якобы лучший кальян, которого нет на витрине. Якобы это эксклюзивная вещь и только для нас. Далее он начинает рассказывать нам, почему именно этот кальян хорош. Детально рассказывает про трубку, керамическую чашу и сам железный стержень кальяна. Он приводил примеры с другими кальянами и рассказывал, что хорошо, а что плохо. Он обучал нас разбираться в кальянах. Далее он вовлек нас в про-

цесс и заставил моего друга подышать в эту трубку, чтобы убедиться, что эта трубка хорошо проводит дым. Далее он встал ногами на металлическую деталь кальяна и попрыгал на ней. Продемонстрировал качество металла, не ломается. Он продавал нам продукт на уровне логики. Мы ведь мужчины. Нам нужно, чтобы прочно, понятно, функционально и т. д. Но далее был ход конем. Он берет кальянный табак и дарит моей девушке. Это триггер reciprocity (благодарность). То есть я еще ничего не купил, а уже получил. Как я могу уйти и ничего не купить? Мне будет стыдно. Естественно, он делает скидку, и мы покупаем. Пока он заворачивал кальян, он рассказывал истории и держал наше внимание. Это очень важно, чтобы в момент упаковки не было молчания. Далее он хорошо пошутил и сделал гениальный ход. Он говорит: «Вы такие классные, хотите, я вас угощу бедуйнским чаем?» Естественно, мы согласились. Нас отвели в палатку его друга, где мы попали в новую воронку. Нас напоили чаем. Пока чай остывал, прошло 15 минут, и продавец отлично прогрел нас контентом. Он рассказывал истории и тем самым вызывал доверие. В итоге мы провели 45 минут в этих двух лавках. Нас было 8 человек. Каждый из нас вынес по два пакета с чаем, специями, маслами и прочей азиатской ерундой. Но апогеем было то, что на следующий день мы гуляли по тому же базару и встретились с ним поговорить. Просто случайно. Он угостил инжиром наших девушек. Мы ушли с пакетами во второй раз. Я долго думал про эту историю и пришел к мнению, что шанс попасть на того же продавца на азиатском базаре минимален. Но у него получилось. Вот что значит чувствовать клиента.

Казалось бы, все отлично. Парень умеет продавать. Я уверен, что у него бешеная конверсия из зашедшего в купившего. Но он никогда не будет зарабатывать миллионы долларов.

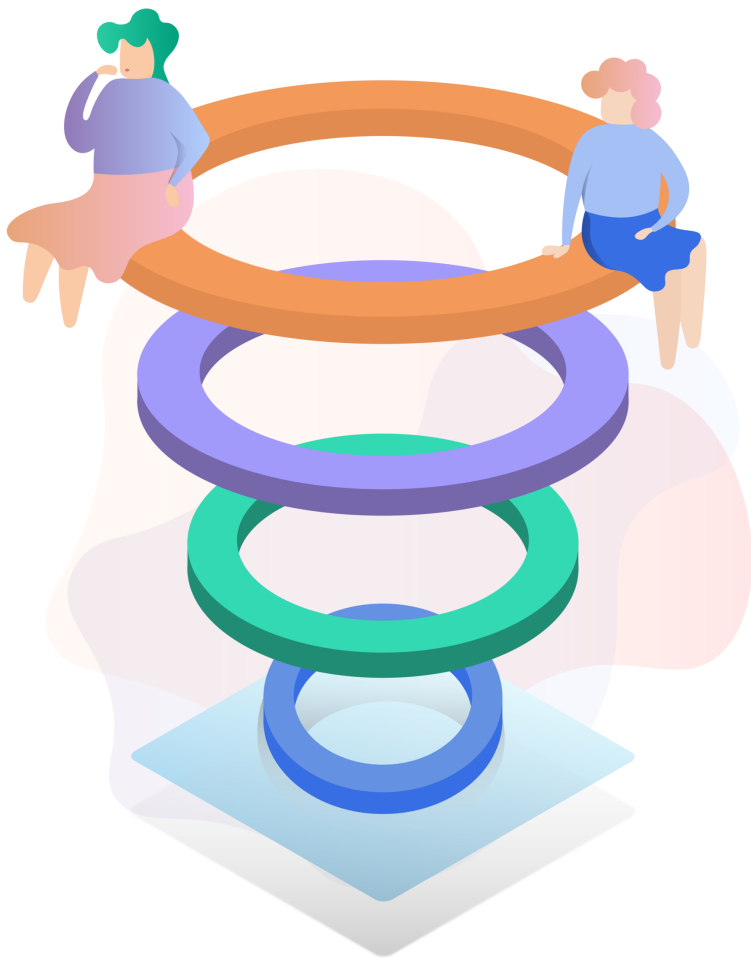
Почему?

У него нет технологии, которая позволит делать постоянные продажи. Давайте представим, что он ее придумал. В день у него появляется 20 новых клиентов. умножаем на 300 рабочих дней. Это 6 тыс. клиентов в год. Умножаем на 10 лет. Это 60 тыс. клиентов. Представь, что все эти люди платят хотя бы 1 доллар в месяц этому парню. А если 10 долларов, то вот наш парень миллионер. Казалось бы, мелочь, но именно бизнес-модель постоянных платежей влияет на успех бизнеса, а автоматизация маркетинга позволяет вовремя напоминать людям про очередную покупку.

Суть этой истории в том, что если вы продаете один, два раза – вам никогда не быть миллионером.

ГЛАВА 7.

КОНВЕРСИЯ И ЖЕНСКИЕ ХИТРОСТИ



Дабы разбавить юмором мой технический рассказ, я решил объяснить принцип воронки продаж на примере отношений мужчины и женщины. Эта глава будет посвящена женщинам. Тут будет романтика и интересные истории. Ну, а для мужчин я подготовил специальный технический блок с кейсами и показателями в следующих главах этой книги.

Когда-то я опубликовал статью на cossa.ru, и она стала вирусной. Всего за 2 недели ее прочитали более 80 тыс. человек. Статья набрала 2500 репостов на фейсбуке. В этой главе я повторю материалы этой статьи и немного развлеку вас.

Она называется «Как сконвертировать девушку в жену: воронка продаж на примере романтических отношений». Я всегда сравниваю бизнес с войной и отношениями двух полов. На таких примерах всем все сразу становится понятно.

Смоделирую воронку в отношениях на примере, когда «потенциальный клиент» — женщина, а «продукт» — мужчина. Уж простите, у меня не было опыта лидогенерации мужчин 😊

Этап 1. Привлечь внимание

Первое, что нам нужно сделать — это каким-то образом привлечь внимание. Конечно, если вы Брэд Питт, то вам не нужна воронка, вы просто заходите в бар — и дело в шляпе. Тут на вас работает ваш личный бренд.

Но обычному работяге без личного бренда придется попотеть, чтобы завоевать внимание девушки. Ему нужно найти место с потенциальными клиентами и каким-то образом обратить на себя внимание. Тут есть два варианта: первый — это прямая реклама через Директ или AdWords. То есть мужчина подходит и в холодную знакомится с девушками, когда они этого не ожидают.

В принципе, это работает, если мужчина подошёл в правильное время, он нормально выглядит и говорит,

а у девушек есть желание познакомиться, то у него есть все шансы перейти на следующий этап. Если он выглядит недостаточно хорошо, то на этом его воронка заканчивается.

Часто такой подход предприниматели используют в бизнесе: запускают рекламу на лендинг с кнопкой «купить дорого» и удивляются, почему процент конверсии редко превышает 2%.

Второй вариант обратить на себя внимание — контентом. Мужчина может создать имидж в интернете, компании друзей или в бизнесе, чтобы на него обращали внимание девушки еще до знакомства с ним. Например, мужчина идет к другу на день рождения, а там куча свободных дам. Они уже слышаны о нем. За вечер они знакомятся, общаются, и таким образом целевая аудитория прогревается, и переходить на следующую стадию воронки теперь проще.

Если перенести этот принцип в бизнес, то мужчина — это продукт, одежда и внешность мужчины — это сайт, а способ его коммуникации — это реклама и прогревающий контент. Вам необходимо научиться обращать на себя внимание в интернете. Это могут быть разные источники трафика: гостевые публикации, SEO, блог, контекстная реклама, таргетинговая реклама.

Помните пиратские метрики AARRR? Суть та же. Это стадия acquisitions (привлечения).

Этап 2. Начать диалог

Допустим, мужчина научился привлекать к себе внимание, он успешный оратор на конференции или душа компании. Следующий этап воронки — начало диалога. У многих мужчин с этим проблемы, и они в вечной френдзоне, хотя многие девушки потенциально готовы с ними встречаться. В бизнесе то же самое. Много ком-

паний, у которых классный продукт, но об этом никто не знает.

На этом этапе нужно понимать, как мы будем начинать диалог с «клиентом». С девушками все просто. Можно пошутить, спросить какую-то ерунду и начать диалог. В бизнесе — это упаковка вашего сайта. На нём вы пишете о продукте и о том, чем вы занимаетесь. Так вы пытаетесь понравиться пользователю. Но на большинстве сайтов ничего не понятно.

Как вы думаете, сможет ли мужчина соблазнить девушку с закрытым ртом? Я думаю, что это просто невозможно. Начало диалога — это стадия activation (активации).

Этап 3. Взять контактные данные

Я уверен, что у каждого мужика был такой случай, когда он веселил даму весь вечер, но в итоге побоялся взять её номер: не буду навязываться, ещё рано, я ей, наверное, не понравился и всё в таком духе — это отговорки и оправдания.

Да и у девушек, я уверен, такое было. Нормальный парень, вроде все хорошо, и тут он говорит: «Пока-пока, до новых встреч». А девушка думает: «Ну давай, возьми у меня телефон и пригласи меня, я же не буду это делать сама».

В бизнесе всё то же самое. Посетители говорят нам: «Мы просто смотрим».

Нужно научиться конвертировать посетителей в контакты. Я сейчас не буду расписывать, как это делать. Главное — понять суть. На каждом этапе воронки есть свои инструменты, и вам необходимо прописать: как вы будете привлекать внимание, как вы будете начинать диалог, как вы будете брать контактные данные. Это технология, а не дело случая. Опытные ловеласы это хорошо знают.

Этап 4. Возвращение клиента

После того как мужчина взял номер телефона, ему нужно научиться приглашать девушку на свидание. Согласитесь, если он позвонит ей и скажет: «Поехали ко мне», – то конверсия будет невысокая. Скорее всего, нулевая (опять же, если вы не Брэд Питт :)

На этом этапе все начинают смеяться. Но это то, что мы делаем в бизнесе! Мы начинаем звонить клиентам и продавать основной продукт за бешеные деньги сразу после первого контакта. Это то же самое, что взять у девушки телефон и пригласить к себе домой, даже не сходяв на свидание.

Бывают ещё и другие случаи. Когда девушка отказывается идти на свидание. У неё много дел, нет времени и всё в таком духе. Значит ли это, что у неё нет времени? Нет. Это значит, что оффер мужчины ей не слишком интересен и она не готова к диалогу. Задача мужчины – придумать что-то такое, что её заинтересует.

Значит ли это, что у ваших клиентов нет денег? Просто ваш продукт не имеет ценности для них, и вам нужно научиться делать хорошее предложение, чтобы внимание клиента опять вернулось к вашему продукту. Каналы коммуникации могут быть разные, а желательно все. Email, чат-бот, мессенджер, смс, ретаргет.

Тут хочу сделать оговорку для ярых любителей автоматизации. Если у вас плохое предложение, то вам не поможет тактика в стиле «От email он отписался, трубку не берет, отправлю-ка я ему в мессенджере и по смс нашу акцию». «А что, ему же интересна наша акция 2 по цене 1», – думают многие.

То же самое и в отношениях. Если девушка не хочет идти на свидание и не берет трубку, то ваши смс, сообщения на ФБ и прочие каналы коммуникации не помогут.

Нужно сделать хорошее предложение.
В пиратской схеме это стадия retention (возврат).

Этап 5. Прогрев

На свидании вы обычно что делаете? Общаетесь и пытаетесь понравиться друг другу. Вы продаёте себя друг другу, но делаете это ненавязчиво. Что будет с мужиком, если он через 5 минут после встречи полезет целоваться? Скорее всего, ему откажут, даже если он нравится девушке. Нужно пообщаться, узнать друг друга получше, рассказать пару хороших историй и качественно пошутить. После нескольких качественных шуток вероятность конверсии возрастает.

Если вы получили контактные данные клиента, не нужно сразу продавать что-то дорогое. Дайте ему пользу через контент. На этом этапе воронки очень хорошо работает психологический прием reciprocity (взаимная благодарность).

Этап 6. Конверсия из посетителя в покупателя

После первого или второго свидания можно переходить к поцелуям. Но нужны правильные момент и место. У одного моего друга есть стратегия «потанцуем». В конце первого свидания он ведет девушку в романтическое или необычное место, достаёт телефон и включает медленную песню и приглашает девушку потанцевать. Вот тут внимательно! Вам кажется, что это банально, но если углубиться, то он на уровне технологии переходит из просто рядом стоящего человека к парню, который прикасается к девушке в романтической обстановке. И предложение хорошее. А что тут такого? Пригласил потанцевать. Подумаешь! Это безопасно:–)

Конечно, после этого он целует девушку. Как вы думаете, какая конверсия? 100%, и я не шучу.

В бизнесе вам нужно придумать недорогой продукт, который конвертирует посетителя в клиента. Это называется tripwire. Продукт должен иметь ценность, от которой глупо отказываться.

Как с медленным танцем в романтическом месте: от него глупо отказываться. Даже больше. От него неприлично отказаться. В отношениях поцелуй – это tripwire.

Этап 7. Помощь в потреблении tripwire

На этом этапе критически важно, чтобы клиент потребил tripwire, который вскроет основную боль клиента. Важно понимать, что ему нужно помочь и держать его фокус внимания. В отношениях нужно активно ухаживать за девушкой и постоянно напоминать о себе, звать гулять, говорить комплименты и всё в таком духе.

Девушка будет обсуждать это с подругами и сама додумывать романтические истории. Это вам и нужно.

Переместим это на бизнес. Вы продали трипваер и ушли в минус. Клиент понимает, что остался в плюсе. Он начинает рассказывать всем про вас и ваш продукт. Вспомните себя, когда вам что-то доставалось по очень выгодной цене. Наверное, вы рассказывали друзьям.

Этап 8. Продажа основного продукта

Я думаю, вы уже догадались, что это первый секс. Тут наступает интересный момент. Что делает мужчина? После первой «продажи» он часто начинает искать нового клиента, но ведь продавать всегда легче тому, кто уже покупал.

Вот так выглядят практически все бизнесы в Рунете: купил → продал → следующий. Мы постоянно в поисках клиентов, а нужно выстраивать отношения с клиентами: тогда они будут покупать у нас снова и снова.

Любая девушка знает, что секс — это только начало отношений и гораздо тяжелее удержать мужчину, чем найти нового.

Ну а мужчины понимают: чтобы получить первый секс, нужно устроить танцы с бубном. Чтобы получить второй секс, нужно просто позвонить. Это настолько просто, что смешно. Но мы не делаем этого в бизнесе и каждый раз танцуем с бубном.

По модели AARRR это стадия revenue (прибыль).

Этап 9. Клиент на всю жизнь

Мы потихоньку подходим к завершению. Десятый этап воронки продаж на примере отношений — это свадьба. Люди пообещали друг другу, что будут жить всю жизнь вместе. В бизнесе — когда человек ездит только на «мерседесе» и его невозможно убедить купить продукт другой марки. Или покупает только айфоны и никакая реклама не может убедить клиента купить Samsung. На этой стадии просто хорошего качества товара недостаточно. Необходимо наделить продукт магическим смыслом. Это уже не просто продукт, а часть лайфстайла.

На этом этапе воронки нужно просто не допускать ошибок, быть в тренде и постоянно владеть вниманием целевой аудитории.

Этап 10. Рассказать другим

После свадьбы появляются дети. И родители начинают учить их. В жизни родителей уже присутствуют товары, которыми они пользуются, и они автоматически будут учить своих детей пользоваться ими.

В бизнесе необходимо обучить ваших клиентов рассказывать о вашем продукте другим. Многие скажут: «Так у меня и так все клиенты по рекомендации». Да, рекомен-

дации есть у каждого, но проблема в том, что мы не влияем на них. Придумайте причину, почему человеку выгодно рассказать о вас другу и подсадить на ваш продукт. Таким образом ваши клиенты становятся адвокатами бренда.

Этап 11. Обучение

В семейной жизни это дети и внуки. И товарные рекомендации переходят из поколения в поколение. Яркий пример: компания Apple, которая поставила компьютеры в школы и институты в 80-х. Сейчас эти люди приучают своих детей пользоваться техникой Apple с самого рождения.

То же самое в религии. Наши родители отводят нас в церковь и рассказывают, что хорошо, а что плохо. Это в свою очередь рассказали им их родители, а им рассказали их родители.

На этом этапе вам необходимо выстроить систему обучения клиента, чтобы он учил своих детей пользоваться вашим продуктом.

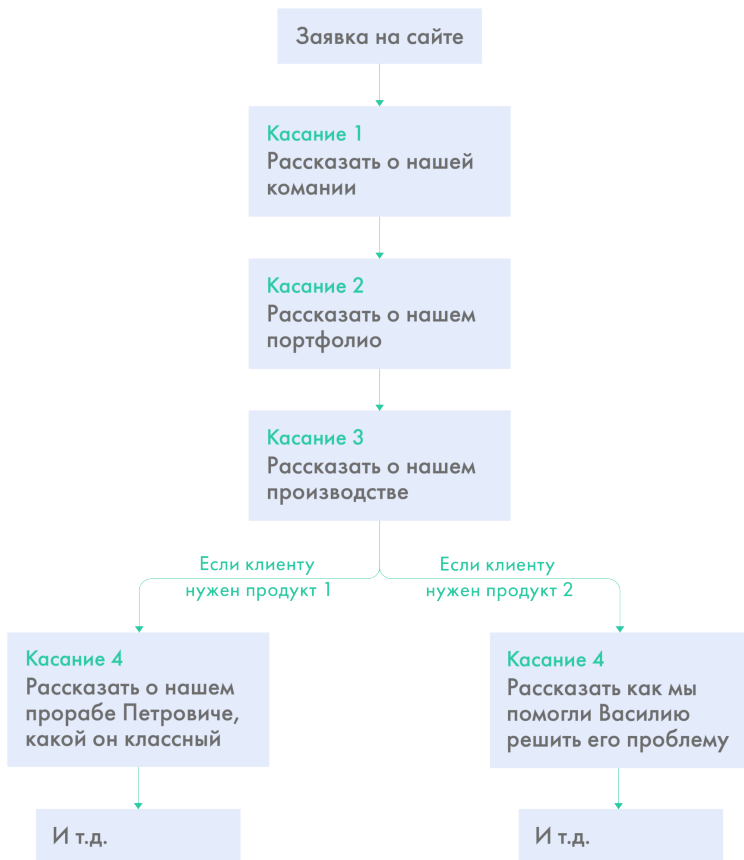
На мой взгляд, это самая трудная, но самая действенная стадия. Ей обладают мировые бренды, которые проникли в нашу повседневную жизнь. Это высший пилотаж.

Это стадия *referral* (рекомендации).

В этой главе я хотел вам показать, что мать-природа уже давным-давно за нас все придумала. Необходимо быть внимательным и перенести это в бизнес. Бизнес и романтические отношения — одно и то же.

ГЛАВА 8.

СОЗДАНИЕ СМЫСЛОВОЙ КАРТЫ КОНТЕНТА



Прочитав предыдущие главы, вы уже понимаете всю надобность контента и стадийность продаж. Обычно, узнав это, предприниматели задают себе вопрос: «А что у меня может быть лидмагнитом, какие статьи мне писать, какое видео записывать?» Если у вас появляются такие вопросы – это отличный знак. Вы уже начинаете мыслить категорией «профессионального стрелка», о которой я писал выше. Здесь необходимо развивать наблюдательность. В переговорах с клиентами вы уже говорите ту информацию, которая подталкивает к покупке. Осталось только понять, какая это информация, и оцифровать ее.

Скорей всего, в разговоре с клиентом вы подсознательно подстраиваетесь под разговор и в нужный момент демонстрируете какие-то регалии и кейсы. В какой-то момент вы показываете фотографии со стройки, в какой-то момент рассказываете, как решить проблему клиента, когда у него отказали тормоза на машине или когда клиент не знает, какую программу выбрать для оптимизации склада. Вы уже учите клиента. Только делаете это в личном общении.

Ваша задача – записать на листке бумаги ваш идеальный разговор с клиентом. Что за чем вы рассказываете и показываете. В идеале у вас должна появиться некая карта из смысловых пунктов.

Возьмем пример одного из наших клиентов. Ее зовут Татьяна, и она продает пуанты для балерин в США через интернет (этот кейс есть на нашем Youtube-канале). Сайт Татьяны Bestpointe.com.

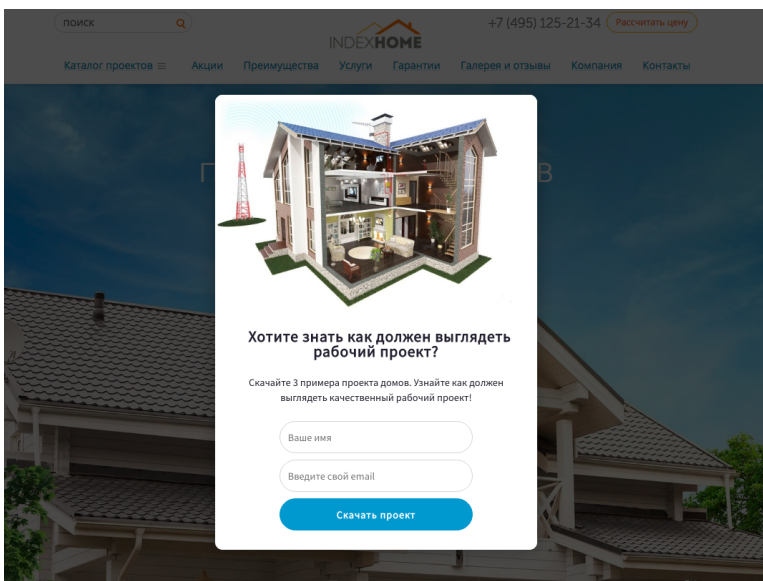
Суть состоит в том, что пуанты подбираются под ногу балерины. Есть несколько строений ноги, и Татьяна дает рекомендации по выбору пуантов. Вот так выглядит ее сайт, где она предлагает заполнить анкету и пройти опрос.

Это и есть лидмагнит. Взамен на бесплатную консультацию клиентов она получает email и возможность отправлять сообщения своим клиентам.



Другой кейс нашего клиента Давида из строительной компании IndexHome.ru.

Когда клиенты хотят построить дом, у них возникает миллион вопросов. Какой материал выбрать, кто будет делать проект, как этот проект должен выглядеть и т. д.



Когда пользователь уходит с сайта, ему предлагается получить пример рабочего проекта дома на почту бесплатно.

Таких примеров может быть очень много. Суть состоит в том, что мы даем бесплатную полезную информацию взамен на контактные данные.

Подписку вы можете делать не только на email, но и на мессенджер. Лучше всего делать во всех источниках. Конверсия в подписку тоже сильно колеблется от ниши и источника трафика. Начиная от 0,1% до 35%.

После того как вы создали контент для лидмагнита и научились менять его на контактные данные, перед вами встанет вопрос: «А что высылать дальше?» Вполне логично будет высылать ту информацию, которую вы говорите на личных встречах.

Татьяна сделала цепочку писем, где дает советы и обучает молодых балерин правильно выбрать пуанты и подходящие костюмы для танцев. Через контент она помогает определиться с выбором товара. Наверно, вас шокирует, что клиенту тяжело сделать выбор. Как правило, мы думаем, что все дело в цене. Но это не всегда так. Через информацию мы должны объяснить человеку все преимущества нашего продукта. Тогда клиент сам примет решение о покупке и в его картине мира будет понимание, что он сам влияет на свой выбор, а не уловки рекламы.

Давид сделал то же самое с коттеджами. Мы составили контент-план, написали статьи и создали видео, где он объяснял, как правильно построить дом. Какие ошибки делают заказчики при стройке и как отличить хорошего подрядчика от плохого. Для меня было открытием, что площадь дома измеряется по внутренним сторонам без учета перегородок. То есть чистая площадь дома, а не пятно застройки. А клиенты мыслят другими категориями. Например, двухэтажный дом 10х10. Из курса школьной математики мы знаем, что это 200 м². Но по меркам строителей

это будет примерно 160 м², так как вычитаются стены и перегородки. В этом заключается уловка недобросовестных строителей, которые обманывают клиентов. В тендере они говорят цену якобы за 200 м², а по факту это будет дом 160 м². Естественно, цена у них на 20% ниже, чем у конкурентов за «такой же дом на 200 м²». Многие живут в таких домах всю жизнь и даже не догадываются, что их обманули.

Только один этот совет позволит сэкономить 30 тыс. долларов будущему хозяину дома. Знает ли эту информацию наш клиент? Конечно, нет. Будет ли она ему полезна? Безусловно, да. К сожалению, большинство предпринимателей передают эту информацию в разговорах один на один и многие потенциальные клиенты до них не доходят.

Таких секретов у Давида было много, и я вытянул из него эту информацию. Далее мы написали 22 статьи и 14 видеороликов, где он рассказывает про подобные проблемы и их решения, и опубликовали их на сайте. Потребляя эту информацию, клиент обучается и на подсознании понимает экспертность компании IndexHome. Важно понимать, что видеоролики могут быть обычные – в формате интервью, отзывов клиентов или просто обзоры ваших кейсов. Не нужно на первом этапе вкладываться в продакшен. Сделайте обычное видео. Это будет лучше, чем ничего.

Скорей всего, вам не верится, что через информацию можно продать любой продукт. Но это действительно так.

Я расскажу вам историю, как информация помогла продать физический продукт. В детстве я занимался футболом и был вратарем. В 2004 году не было ютуба и понятия «видеоуроки». Я всегда хотел учиться, но информации не было. Мне казалось, что великие вратари знают секретные упражнения, которые позволяют им играть в топ-клубах. И вот как-то раз я зашел в спортивный мага-

зин покупать себе вратарские перчатки. На полке висела пара, которую я всегда покупал, и другая пара, которая была мне неинтересна. Но маркетологи компании сделали шикарный ход. В дополнение к перчаткам они положили компакт-диск с видеозаписями тренировки вратаря сборной Германии. В тот момент для меня это было самое ценное, что может быть. Мне было все равно, какие там перчатки, мне нужен был диск. Это классический пример, как информация меняет поведение людей. Понятно, меня побудило к покупке не само наличие диска, а информация, которая на этом диске. Сегодня давать видеодиск бесполезно. Но диск — это технология доставления контента. Вы можете заменить ее на более современные каналы доставления контента. Например, ютьюб или блог.

Эта история доказывает, что в любой нише можно продавать через контент-маркетинг. А вы используете это в своем бизнесе? У вас есть свой блог, где есть реально интересные статьи о вашем продукте? У вас есть ютьюб-канал, где вы публикуете полезную информацию для ваших потребителей? У вас есть email-рассылка по вашей базе?

Для практического применения этой технологии вам необходимо написать путь обычного разговора с вашим заказчиком. Вспомнить все его вопросы и записать все, что вы ему рассказывали. Затем выделить главные узлы информации и создать по ним контент. Также можно воспользоваться подбором слов в Wordstat. То, что ищут люди, то им и интересно. Напоследок можно вбить сайты конкурентов в софты по типу Serpstat и посмотреть, по каким словам находят ваших конкурентов. Затем по этим словам уже составить полезный контент.

Также я нашел в интернете список вопросов, ответив на которые, вы создадите много контента. Я уверен, создав статьи, видео и фотографии хотя бы для 10 вопросов из этого списка, вы получите совсем другой результат. Отсканировав этот код, вы получите этот список.



Подводя итог этой главы, я хочу сказать, что вам необходимо вытянуть все смыслы вашего бизнеса и передать их на информационном носителе. Далее опубликовать это на своем сайте. После публикации найти способ доставки контента, который автоматически проведет клиента в логической последовательности по этой информации.

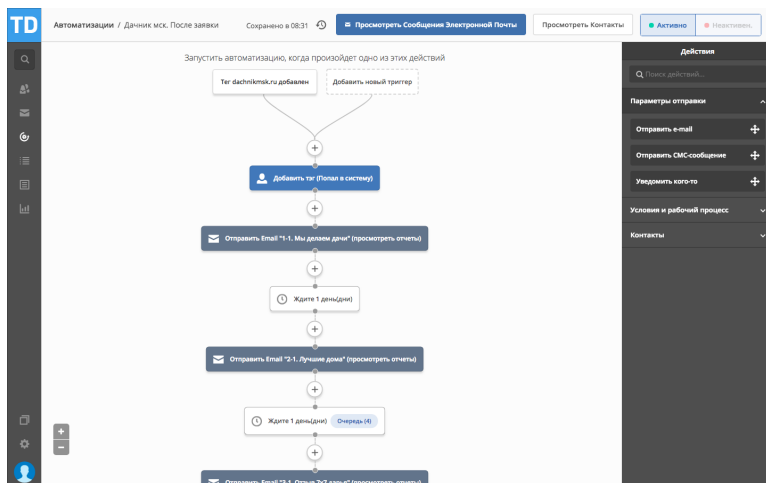
ГЛАВА 9.

РОБОТЫ-БОБОТЫ



Мы постепенно подходим к настройке автоматизации маркетинга. Сейчас вы поняли, как создавать контент и какой он должен быть. Теперь наша задача сделать так, чтобы потенциальные клиенты потребили этот контент. Большая ошибка думать, что люди сами будут выискивать информацию на вашем сайте. Это иллюзия. Вам нужно выстроить коммуникацию и за ручку провести их через этот контент в логической последовательности. Для этого вам необходимы инструменты автоматизации маркетинга и каналы коммуникации. Это email, звонки, мессенджеры, смс, пуш-уведомления, ретаргет и т. д.

Начну с классического email-маркетинга. После того как вы научились собирать подписчиков через лидмагниты, вы должны настроить цепочку писем, в которой будет доставляться контент, который вы создали ранее. Это может быть простая серия из 5–10 писем. Такой инструмент достаточно легко внедряется и приносит колоссальную пользу. Главное, что он работает в тот момент, пока вы спите, 7 дней в неделю, 365 дней в году.



Следуя этой схеме, мы сделали такую цепочку писем нашему клиенту Давиду, где рассказывали про особенности строительства коттеджей и демонстрировали кейсы.

Открываемость этих писем больше 52–57%.

Адреса электронной почты в этой автоматизации



Имя	Предмет	Отправлено из	Открывает	
1-1. Мы делаем дачи	Комфортные дачные дома "под кл...	info@dachnikmsk.ru	<div style="width: 57%;"><div style="width: 57%;"></div></div> 57%	Edit
2-1. Лучшие дома	Топ 6 лучших дачных домов	info@dachnikmsk.ru	<div style="width: 57%;"><div style="width: 57%;"></div></div> 57%	Edit
3-1. Отзывы 7x7 дарья	Отзыв клиента о строительстве ...	info@dachnikmsk.ru	<div style="width: 52%;"><div style="width: 52%;"></div></div> 52%	Edit
4-1. Отзывы кроль	Каркасный дом за 700 т.р	info@dachnikmsk.ru	<div style="width: 54%;"><div style="width: 54%;"></div></div> 54%	Edit
4-1. Отзывы кроль (Копия)	Каркасный дом за 700 т.р	info@dachnikmsk.ru	Нет отправок	Edit

[Сделано](#)

В США провели исследования, и выяснилось, что \$1, вложенный в email-маркетинг, возвращает \$42 в качестве прибыли. Я думаю, что сейчас это чуть меньше, так как появляются новые каналы коммуникации, но все же. Даже если в 5 раз идет возврат инвестиций, то это очень выгодное вложение.

Точно такую же коммуникацию вы можете настроить в мессенджере. Человек подписывается на вашу рассылку и получает от вас сообщения в мессенджере. Суть одна и та же. Контент в email и мессенджере вы можете отправлять один и тот же. С смс дела обстоят чуть иначе. Люди не привыкли получать смс с контентом, и если высылать сильно часто, то их это будет раздражать.

Основная ошибка всех предпринимателей и маркетологов — это делать ставку на один канал коммуникации. Я часто слышу фразу: «Email не читают, можно то же самое

сделать мессенджере?» На что я всегда отвечаю: «А в чем проблема сделать и там и там?»

«Заякорить» через email

Email-маркетинг похож на якорь для ваших подписчиков. В продажах есть такой термин «заякорить». Это значит как-то запомниться вашему клиенту. Это не всегда может касаться продукта. Может быть, вы как-то пошутили, как-то особенно выглядели. У вас голос особенный. Скорей всего, у вас в жизни есть какие-то люди, которых вы помните. Хотя они не играют в вашей жизни никакой роли и вы их не видели уже лет 20. Но они как-то пошутили, как-то улыбнулись и запомнились вам буквально с первого взгляда. То есть они вас «заякорили».

То же самое и в маркетинге. Расскажу историю. Я решил попрактиковать свой английский и записаться в English speaking club. Я загуглил, и мне по запросу вылетели 4 компании с контекстной рекламы. Я по ним кликнул, почитал и оставил заявки. Мне перезвонила только одна компания. Это был понедельник. Я узнал всю информацию и решил пойти в субботу в английский клуб. Как вы думаете, я запомнил все детали? Конечно, нет. Когда я что-то забываю, то захожу в почту и ищу в поиске по ключевым словам письма. То же самое я сделал и в этот раз и вбил в почтовом поисковике english speaking club. Конечно же, я ничего не нашел, так как компания даже не спросила у меня email.

И тут я осознал, что даже не помню, как называется компания, к которой я УЖЕ решил пойти. Я опять загуглил, и по запросу были предложены уже другие компании. Я начал искать первую, но так ее и не нашел. В итоге я пошел к другим ребятам и уже больше года я постоянно хожу на speaking club. За год я оставил больше 2 тыс. долларов этой компании на изучение английского. Вот так дорого стоит не делать email-маркетинг.

Вам кажется, что ваши продавцы все сделают правильно, возьмут email, отправят и т. д. Но это не так. Всегда будут проблемы. Поэтому такие процессы можно автоматизировать.

Как нужно запустить такого рода процесс? Подключить систему автоматизации маркетинга и настроить первое письмо с текстом в стиле «Спасибо за заявку на speaking club. Мы, компания такая-то, находимся здесь, вот наш телефон». Это самое простое, что можно сделать. В моем поиске внутри почты уже был бы якорь этой компании, и у нее появились бы дополнительные шансы.

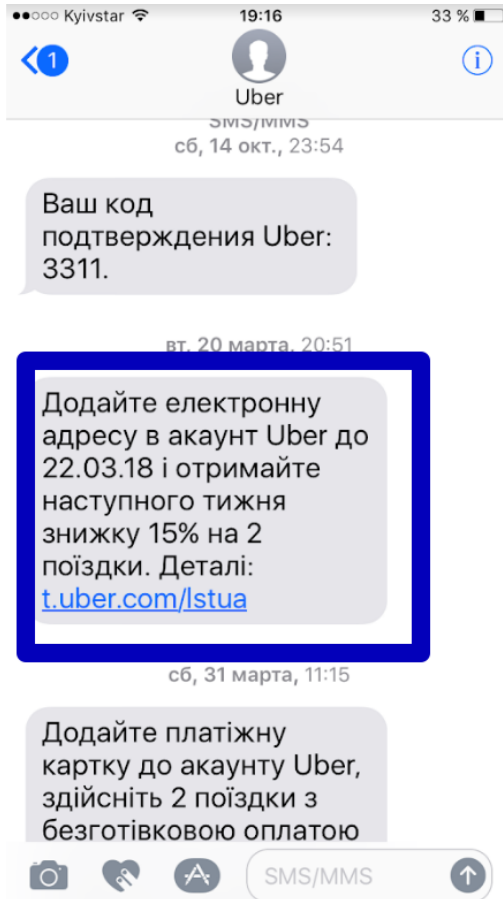
Просто реализуйте такую функцию. Это занимает 30 минут.

Миникейс Uber

Еще хочу показать отличный пример сбора email-адресов в Uber. Вы регистрируетесь в приложении, вводя свой телефон. Uber хорошо знает, что если часто отправлять смс, то клиенты проклянут его. Я думаю, что получение смс раз в неделю тоже будет раздражать. Но Uber хочет коммуницировать с вами и держать ваш фокус внимания. Текст на украинском, но суть в том, что Uber просит оставить email. Взамен на это они дадут мне скидку 15% на следующие 2 поездки. Акция длится до конца следующей недели. Тут есть прямая выгода за действие и дедлайн.

Вам нужно вовлекать людей в разные каналы коммуникации и не складывать все яйца в одну корзину. Вы создаете одну единицу контента, но можете отправлять ее во всех каналах коммуникации.

Ваша система должна выглядеть как паук с 8 лапками. Каждая лапка — это канал коммуникации. Тело паука — это система автоматизации. По разным запросам двигается каждая лапка.



Каналы коммуникации

Теперь я расскажу о самих каналах коммуникации. Давайте разобьем их по шкале важности и стрессовости как для клиента, так и для продавца. Самый важный из них это, конечно, личная встреча. Это долго, дорого и максимально эффективно. Далее идет звонок. Это тоже дорого,

это быстрее, но менее эффективно и достаточно стрессово. Люди не любят, когда им звонят и что-то продают. Со стороны бизнеса необходимо научить менеджера, что тоже трудоемко. Далее идет смс. Этот канал коммуникации со 100% открываемостью, но каждое касание стоит денег. СМС дороже email в 300 раз. Более того, этот канал клиент считает своим личным пространством и от него невозможно отписаться.

Канал коммуникации	Эффективность	Стресс для клиента	Стресс для продавца	Стоимость
• Встреча	максимальная	максимальный	максимальный	максимальный
• Звонок	выше среднего	выше среднего	средний	выше среднего
• СМС	средняя	выше среднего	отсутствует	выше среднего
• Мессенджер	средняя	средний	отсутствует	средняя
• Email	ниже среднего	ниже среднего	отсутствует	минимальная
• Push	низкая	низкая	отсутствует	минимальная
• Ретаргет	выше среднего	отсутствует	отсутствует	выше среднего

Далее по важности идет рассылка в мессенджерах. Хорошая доставляемость, очень дешевый канал коммуникации, но стрессовый для клиента. Это его личное пространство, где он общается со своими друзьями и не любит присутствие брендов. Далее идет email. Очень дешевый канал коммуникации, маленький процент вовлечения, но он не стрессовый со стороны пользователя. Мы привыкли видеть 10 писем в нашем почтовике, когда открываем его утром и вечером. Здесь присутствие брендов не такое стрессовое, как в мессенджере.

Далее следуют пуш-сообщения. Минимальный стресс, очень дешево и маленькая вовлеченность. Ну и самый эффективный и менее раздражительный способ коммуника-

ции — это ретаргетинг¹. У него есть один большой минус — он очень дорогой.

Теперь, если вы внимательно проанализируете все каналы, то увидите, что чем канал эффективнее для бизнеса, тем больше этот канал вызывает стресса у клиента. Если вы каждый день будете делать рассылку в мессенджерах, то поставите крест на своей подписной базе. Вас заблокируют и возненавидят.

Мы провели тесты и поняли, что рассылка в мессенджерах должна быть раз в две недели. Смс-рассылка не чаще чем один раз в месяц. Звонки менеджера раз в 2–3 месяца. Email-рассылки можно делать через день, но лучше раз в неделю. Сейчас я говорю про холодного клиента, который как-то попал в вашу воронку и не горит желанием покупать прямо сейчас. Естественно, после заявки нужно участить коммуникацию. Все зависит от ситуации.

Поэтому работая только с одним инструментом, вы обрекаете себя или на редкую коммуникацию, или на выжигание подписной базы. Что же делать в этой ситуации? Необходимо настроить автоматизацию таким образом, чтобы вы касались клиентов как можно чаще в разных каналах коммуникации, при этом не вредя своей базе. Об этом я буду рассказывать в конце книги.

Теперь вернемся к вечному спору. Что эффективнее: email-рассылки или мессенджеры. Здесь важно понимать, что email это очень старый канал и у него есть уже устоявшиеся 5–15% открываемости на протяжении многих лет.

¹ Ретаргетинг (ремаркетинг) — способ рекламы, которая показывается людям, которые недавно были на сайте или на какой-то определенной странице. Зайдите на сайт бытовой техники. Через 5 минут реклама холодильника будет бегать за вами по всему интернету. Это и есть ретаргетинг.

Скорей всего, он таким и останется. Мессенджеры – явление новое, и мы не знаем, каким оно будет через 5–10 лет. Когда я учился на архитектурном факультете, наш декан сказал очень интересную фразу, которая запомнилась мне на всю жизнь: «Если здание простояло 30 лет, значит шанс, что оно простоит еще 100 лет, сводится к 99,9%».

Исходя из этого, email не умрет еще очень долго. С смс точно такая же ситуация, которую защищает законодательство. Во многих европейских странах телекомы обязаны отправлять хотя бы одну смс в день в неожиданное время. Это связано с системой безопасности против дистанционных бомб, которые срабатывают при получении смс. Это сделано для того, чтобы террористы не могли долго устанавливать бомбы в общественных местах.

Email, смс, телефонные звонки еще долго будут востребованным каналом для коммуникации брендов и потребителей. В b2b бизнесах email – это основной канал коммуникации и останется таким еще очень долго.

С пушами и мессенджерами ситуация другая. Они полностью подвластны корпорациям. Гугл может выпустить обновления для Chrome и похоронить весь рынок push-сообщений в браузере. Фейсбук и Вконтакте могут сделать рассылку платной, что, скорей всего, произойдет. Я пишу эту книгу летом 2018 года. Может, к моменту выхода книги рассылка в каких-то мессенджерах будет платной.

Отдельная угроза исходит от государств. Утечка данных с фейсбука в 2018 году заблокировала рассылки на 3 месяца. Блокировка ВК в Украине вставила палки в колеса многих бизнесов. Блокировка Телеграма тоже оставила свой отпечаток. Это невозможно предугадать, но нужно быть готовым принять это и выжить.

Многие этого не понимают, но один и тот же сценарий происходит со всеми нововведениями. Вспомните фейсбук в 2009-м. Вы делаете пост на странице, и его видят 90%

ваших подписчиков. Сейчас эти места заняты рекламой. То же самое и с Instagram. Я помню, как говорил своему другу собирать базу телефонов и имейлов, на что он отвечал мне: «Зачем? Я в инстаграме продаю. Мне это не нужно». Недавно я консультировал его по авторонке продаж, потому что охват в инстаграме падает с каждым днем.

То же самое и с мессенджерами. Сейчас корпорации дают вам возможность получить подписчиков по суперцене, тем самым вызывая у вас зависимость от этой рекламной площадки. Когда вы наберете 100к подписчиков, то уже не сможете уйти с этой площадки коммуникации. Это как оставить повозку с золотом, когда вы не можете ее вести. Бренды заставят вас платить за каждое сообщение, и вы будете платить, так как отказаться от базы подписчиков очень тяжело.

Вы думаете, фейсбук не знает, что вы занимаетесь масслайкингом¹? Думаете, он не знает, что открываемость в мессенджере 70–80%?

Давайте подумаем, зачем фейсбуку позволять вам привлекать подписчика за 1\$ и потом высылать ему сообщения бесплатно? Он просто ждет, когда бизнесы начнут массово привлекать подписчиков. Потом они продадут вам же вашу аудиторию по второму, третьему разу.

Я вел этот скептический монолог не для того, чтобы навязать email-маркетинг. Мессенджеры – это отличный канал, и глупо его не использовать. Главное – не складывать всех подписчиков в одну корзину. Диверсифицируйте ваш «портфель акций».

¹ Масслайкинг – бесплатный способ продвижения в инстаграме, когда бот лайкает и подписывается на все аккаунты. Так он обращает на себя внимание, и живые люди подписываются в ответ.

Вывод из этой главы я хочу сделать следующий. После того как вы создали контент, ваша задача доставить этот контент. Обычно все начинают мыслить только одним каналом коммуникации. Необходимо подписывать людей на 2–3 канала коммуникации. Создавать контент намного сложнее, чем налаживать каналы коммуникации.

ГЛАВА 10.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА



Триггерный (if/else) маркетинг

Теперь мы переходим к более сложной теме. В прошлой главе я рассказал про различные каналы коммуникации. Представим, что вы уже создали полезный контент для пользователей, настроили email-рассылку и чат-бота в мессенджере. Ваши клиенты подписываются и получают контент. Вроде все работает и все хорошо. Но рано или поздно вы столкнетесь с тем, что выбранные вами каналы коммуникации не могут достичь 100% охвата и 100% открываемости, не говоря уже о кликабельности объявлений. Какая бы ни была открываемость, рано или поздно она снизится до 20–30%. У вас появится новая задача. Как увеличить доставляемость контента.

Поэтому маркетологи находят разные способы не платить за рекламу и бесплатно напоминать о себе пользователям. Чтобы увеличить открываемость, вам необходимо сегментировать и персонализировать клиентскую базу по некоторым параметрам.

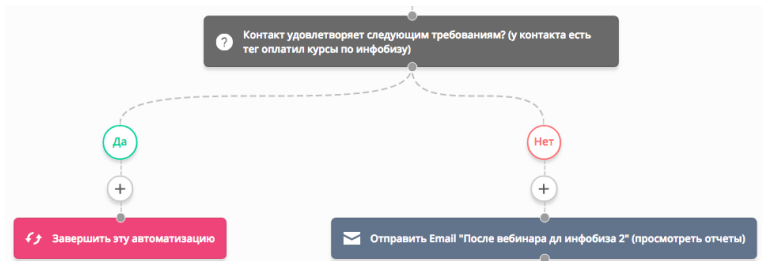
Такая концепция называется «триггерный маркетинг». Триггер (в переводе «спусковой крючок») – , это какая-то причина сделать какое-то действие. Например, отправить email после того, как пользователь 5-й раз зашел на страницу с описанием вашей услуги. В этой ситуации «5-й заход на сайт» – это и есть триггер. Это причина, почему будет сделано действие. А действие в этом случае – это отправленный имейл.

Точно так же мы можем отправлять смс, после того как произошла смена этапа сделки или другое действие, которое характеризует приближение к продаже.

Главное понять, что есть триггеры, а есть действия (trigger – action).

Чтобы управлять и настраивать такие действия, вам не нужны программисты. В специальных сервисах есть вариативный конструктор автоматизации, где есть условия.

В народе он называется If/else (если произошло это, то сделать то-то).



Например, пользователь пришел на вебинар и для системы это триггер запустить автоматизацию. Потом система проверяет условия, и если пользователь купил продукт, то она заканчивает автоматизацию или отправляет имейл «Спасибо за покупку». Если система видит, что пользователь не купил продукт после вебинара, то она высылает письмо с еще одним выгодным предложением.

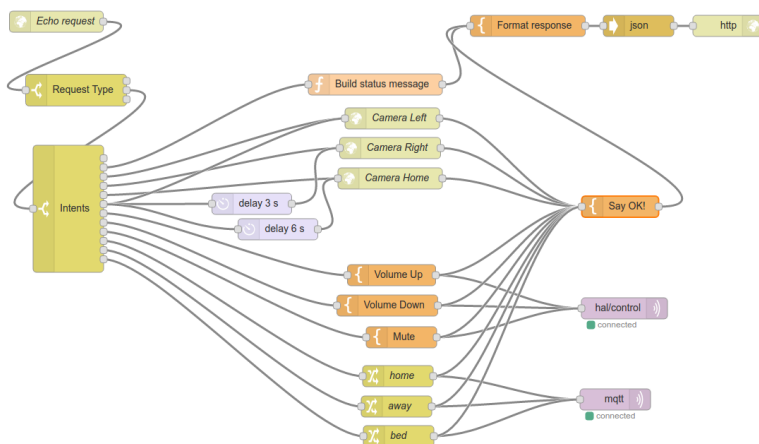
Главное, что нужно понять, вам НЕ нужны программисты для реализации таких идей. Это уже есть в хороших сервисах для автоматизации маркетинга. Большая ошибка начинающих предпринимателей в том, что, услышав о таких возможностях маркетинга, они начинают выдавать задания программистам на индивидуальную разработку системы, подписывая себя на бесконечные расходы придумывания велосипеда.

Почему важно понимать триггерный маркетинг?

Смотря на такую технологию и на такой интерфейс, у большинства людей пропадает настроение. На первый взгляд, это очень сложно, и все говорят: «Я не программист, и мне это не нужно». Но боюсь вас разочаровать. Такой дизайн интерфейсов очень быстро захватывает рынок. Практически по всех профильных программам и приложениях появляется нодовый (узловой) интерфейс. Загуглите

node interface и увидите разные программы, похожие друг на друга.

В профильных программах такие интерфейсы начали появляться с начала 2010-х годов. Во многих программах это must have интерфейс и без него никак. Постепенно такой вид интерфейсов перетекает в массовый рынок. Вот скриншот с настройки голосового помощника Amazon Echo. Это продукт масс-маркета в США. Это для обычного пользователя, не программиста и не маркетолога.



Это означает, что логика таких интерфейсов проникнет в нашу повседневную жизнь, как смартфоны, Фейсбук и Гугл. Важно быть готовым к этому и не потерять логику эволюции интерфейса. Иначе потом будет тяжело догнать и вникнуть в новую технологию.

Крупные IT-компании уже давно изучили логику распространения технологических продуктов и сделали формулу. Если вы продаете технологии, то этот график поможет вам лучше понять своих потребителей. Также вы можете понять, к какому сегменту потребителей относитесь вы.



Начнем с новаторов. В вашей нише этих людей всего 2,5%. Они потребляют продукты, которые закрывают их потребности. Им безразличны упаковка продукта и его качество. Главное, чтобы этот продукт решал проблему. Новаторы – это авантюристы в чистом виде. Они готовы рисковать, потреблять еще не готовый продукт для получения сверхрезультатов, которых еще ни у кого нет.

Далее идет сегмент ранних последователей. Эти люди также обладают авантурным мышлением, они готовы потреблять продукт без упаковки и маркетинга. Но у них есть определенный критерий. Им нужен отзыв новаторов о продукте. На бизнес-конференциях больше всего я встречаю эти два типа людей. Новаторы находятся на сцене, делятся кейсами, а ранние последователи слушают их. Новаторы очень умные. Им не нужно продавать. Нужно просто объяснить, в чем уникальность вашего продукта, и все. Ранним последователям нужно показать примеры использования продукта. Когда я продаю TimeDigital CRM и автоворонки, то все спрашивают: «А примеры есть?» Когда я показываю примеры, то они сразу успокаиваются и начинается конструктивный диалог.

После ранних последователей идет сегмент раннего большинства. Это уже масс-маркет. На эту категорию пользователей действует массовая реклама. Этот сегмент пользователей адекватный, но консервативный. Нужно, чтобы ему друг сказал, что купил ваш продукт, и еще он увидел 100 раз вашу рекламу. Далее идут позднее большинство и «танкисты». Представители позднего большинства внедряют продукты, когда без них уже невозможно существовать. Например, моя бабушка начала пользоваться банкоматами только тогда, когда зарплату ей начали выплачивать через банковские карты. Представители «танкистов» используют технологию, сами того не зная. Я вас сильно удивлю. В большинстве технологических инноваций мы все «танкисты». Мы пользуемся водопроводом, но не знаем, как это работает. Или протокол https для захода на сайты. Мы используем эту технологию, не осознавая этого.

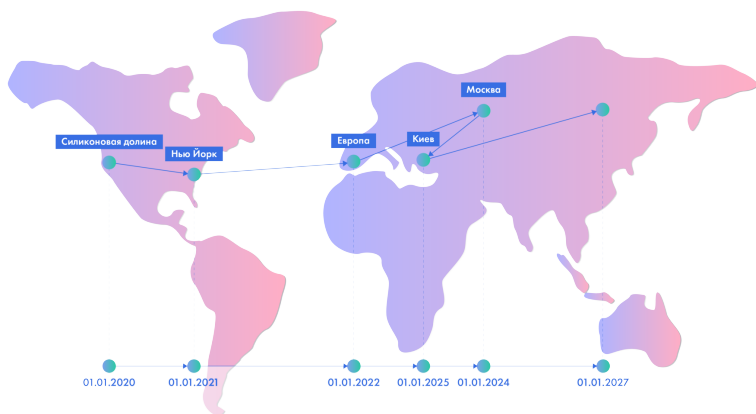
Вы можете быть новатором в одной нише и танкистом в другой. Это нормально.

Например, я новатор в b2b digital-сервисах, но в музыке я «танкист», который слушает старый hard rock.

Между ранними последователями и ранним большинством существует пропасть. Бывает такое, что новая технология пользуется успехом у новаторов и у ранних последователей, но так и не становится масс-маркетом. Яркий пример – товары с Kickstarter. Бывает такое, что эта аудитория покупает какой-то гаджет, но в массы он так и не попадает. Но вспомните, что мы люди из прошлого. Мы уже с вероятностью 95% знаем, что выстрелит, а что нет, глядя на западный рынок.

Можно проанализировать и понять, на какой стадии находится технология marketing automation. Я сделал это за вас и хочу поделиться своими наблюдениями. На мой взгляд, маркетинг Кремниевой долины опережает остальной американский маркетинг на 1–2 года. То, что сегодня

взлетает в долине, через год будет массовым в Нью-Йорке. Московский маркетинг от общего маркетинга США отстает на 2–4 года. Другие столицы стран СНГ отстают на 1–2 года от Москвы. Регионы отстают от столиц на 2–3 года. Таким образом, в среднем мы находимся в 5-летней пропасти от технологических инноваций.



Как я уже писал ранее, это плохо и хорошо одновременно. Вы можете подготовиться. На момент написания этой книги в 2018 году CRM-системы в США уже давно стали в сегменте позднего большинства. В США, если ты занимаешься бизнесом и у тебя нет CRM – ты неадекватный даже в консервативных кругах. В России, а в частности в Москве, CRM-системы перешли из стадии «ранние последователи» в стадию «раннее большинство» в 2016 году. Закрепилось это понимание в 2017 году благодаря конференции AmoConf от AmoCRM. 25 тыс. человек на Олимпийском в Москве. На мой взгляд, это событие дало понимание огромному количеству людей, что CRM – это must have. В 2018 году рынок CRM-систем занят на 30–40%. Еще 60% компаний не используют эту техно-

логию. Мой прогноз: к 2022 году этот рынок в СНГ будет освоен на 60–70% и будет стандартом индустрии.

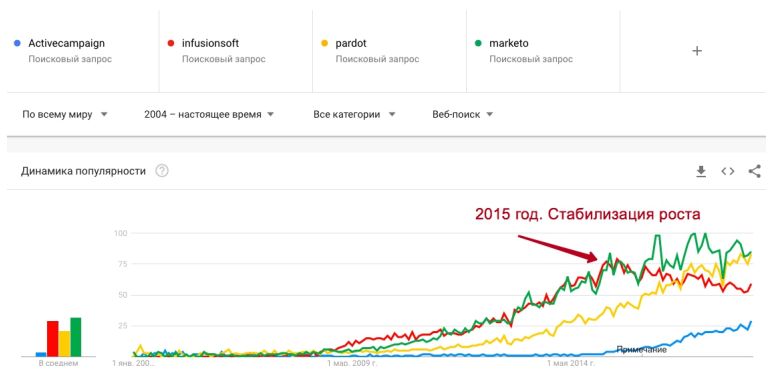
Теперь давайте рассмотрим рынок автоматизации маркетинга в США. в 2015 году эта технология перешла со стадии «ранние последователи» в «раннее большинство» и стала масс-маркетом. Наверное, вы, как представители сегмента «ранние последователи», согласны с этим, но хотите доказательств. Я сделал этот вывод по двум событиям. Первая причина – это фотография Дмитрия Кудренко на ФБ, где виднеется билборд с рекламой сервиса автоматизации Pardot¹ от SalesForce (Pardot – это отдельный сервис автоматизации маркетинга, а SalesForce это CRM-система).



¹ Ссылка на картинку Pardot со страницы Димы Кудренко <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1006657646156561&set=a.277818759040457.1073741826.100004370050507&type=3&theater>

На картинке плохо видна суть, и поэтому я попытаюсь расшифровать. Там изображен if/else конструктор, о котором я говорил ранее. Наличие билборда в центре Лас-Вегаса означает, что компания Pardot уже освоила сегмент новаторов и ранних последователей, которые обитают на бизнес-конференциях. И теперь они начинают осваивать сегмент раннего большинства, что является масс-маркетом. Билборды — это явная несегментированная реклама для массового потребителя.

Вторая причина более логичная и основанная на цифрах. Я вбил в гугл-тренды самых известных игроков в этой нише и посмотрел метрики. На мой взгляд, в 2015 году остановился быстрый рост и перешел в плато. Это означает, что появился стандарт индустрии.



То есть marketing automation в США находится на такой же стадии, как и CRM-системы в крупных городах стран СНГ. Это означает, что технологию автоматизации маркетинга и автоворонки в СНГ используют только новаторы и совсем маленькое количество людей из категории «ранние последователи». В 2022 году технология marketing automation станет масс-маркетом, а CRM-систе-

мы будут просто необходимым стандартом индустрии.

Наверное, вы думаете, к чему я рассказываю всю эту «теорию». На мой взгляд, фундаментальное понимание развития технологии намного важнее, чем клиповые знания. Поняв это, вы сможете предугадать тренд и как следует подготовиться. Поняв портреты потребителей технологических продуктов, вы можете понять, где вы находитесь.

Расскажу историю из жизни о том, как важно не пропустить определенную стадию эволюции. Как и все, в детстве я играл в компьютеры, устанавливал сложные программы и исследовал компьютеры. В целом я был, как и все сверстники, ознакомлен с ними. Мои родители тоже не отставали и освоили базовые принципы работы на компьютере, чего не скажешь про моих бабушек и дедушек. Я воспринимал компьютер как неотъемлемую часть жизни. Бабушки и дедушки воспринимали это как «непонятную шутку, которая мешает делать уроки». С начала 2000-х компьютер не был масс-маркетом для взрослых. Его использовали только новаторы и ранние последователи. То есть молодежная аудитория. Далее пошла эра смартфонов. Сначала они появились у молодежи, потом у взрослых, а потом у стариков. Сначала интернет не интересовал моих стариков, но потом они начали проявлять интерес, и я подарил им айпад и смартфоны.

В этот момент я понял, насколько важно следовать поэтапной эволюции. Они начали задавать мне вопросы, которые для меня были сами собой разумеющиеся. Вот, например: «Антон, мы хотим зарегистрироваться на фейсбуке, но он просит email. Это что такое?», или «Антон, а как поставить пробел, когда печатаешь?», или «Зачем мне вводить пароль при регистрации, это же мой компьютер. Никто другой не зайдет». Такого рода вопросы ставят в тупик любого молодого человека, так как он родился с этим пониманием. Все молодые люди прошли эволюцию интерфейсов, и мы понимаем основы, которые

были заложены еще с начала 90-х. Мои старики на подсознании хотели телепортироваться на 20 лет вперед и сразу все понять. Но так не бывает. Невозможно разобратся в новом интерфейсе, не ознакомившись с предыдущими. Это как сесть за штурвал «Боинга». Вначале нужно полетать на кукурузнике, где есть кнопки «Старт», «Вперед» и «Назад». И так, шаг за шагом, перейти к «Боингу».

Суть этой истории в том, что сейчас вы молодой, амбициозный предприниматель или маркетолог. Но если вы будете игнорировать новые технологии, годовые редакторы и все тому подобное, то вы можете стать как мои бабушки и дедушки. Пропустив пару итерацией эволюции, будет трудно уловить суть и догнать остальных. Это как в школе на уроках химии. Пропустив два урока, вы отстаете навсегда.

Site/event tracking

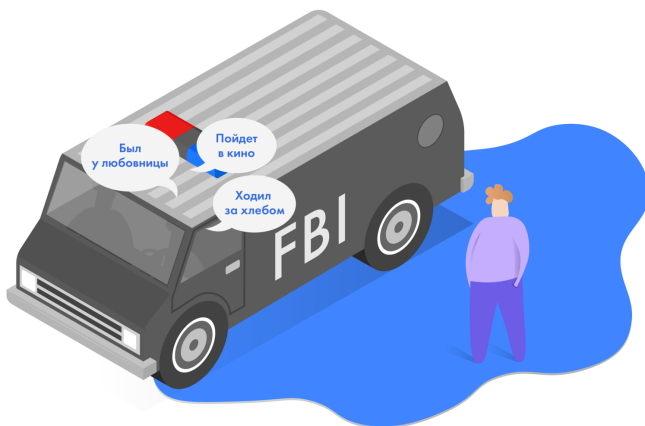
Ваш сайт — это загадочная зона, куда попадают лиды, потом что-то происходит, и получаются покупки. Большинство предпринимателей не понимают, как у них покупают. Что-то происходит, и все. Каждый предприниматель хочет знать путь, который проделал пользователь от первого контакта до продажи. Также он хочет знать, что повлияло на принятие решения о покупке.

Самый простой способ — это вебвизор. Этот инструмент дает возможность сделать выводы относительно удобства сайта в общих чертах. В вебвизоре у вас нет привязки к конкретному пользователю. Каждый продавец хочет знать, что делал конкретно Василий Пупкин до того, как оставил заявку на вашем сайте.

Есть специальная технология, которая называется site tracking. Этот функционал есть в некоторых CRM-системах и сервисах для автоматизации маркетинга.

Система сохраняет все страницы, на которых был конкретный пользователь вашего сайта. Таким образом вы можете понять, что интересно пользователю, какие разделы сайта и страницы он посещал. В Яндекс. Метрике и Google Analytics вы видите общие данные. Site tracking позволяет понять действия конкретного пользователя

В какой-то степени это напоминает работу спецслужб в фильмах про секретных агентов, когда они отслеживают все движения человека. У них много экранов и на карте появляются конкретные точки, где был объект, куда звонил объект наблюдения.






С site tracking вы получаете что-то похожее. Ведь не секрет, что все передовые технологии сначала появляются у военных. На основе этих данных мы можем выстраивать разные автоматизации и отправлять персональные письма или другие действия.

Вы можете поставить условие: «Если пользователь был на странице сайта А – выслать email №1, если пользователь был на странице В больше 3 раз, то высылается письмо №2».

Приведу несколько примеров такой автоматизации у наших клиентов, у которых образовательные проекты.

Когда посетитель несколько раз зашел на страницу с тренингом, ему высылаются отзывы участников этого тренинга. Открываемость писем при таком точечном email-маркетинге достигает 75%. Таким образом посетители на сайте получают только нужные письма.

Emails in this automation ×

Имя	Предмет	Sent From	Открывает	
1 письмо	123	info@archtutors.ru	No sends	 Edit
23	Тест для архитекторов, дизайне...	info@archtutors.ru	<div style="display: flex; align-items: center;"><div style="width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #0070c0, #0070c0);"></div><div style="margin-left: 5px; border: 2px solid red; padding: 2px;">75%</div></div>	 Edit
q	1	info@archtutors.ru	No sends	 Edit

[Сделано](#)

Если использовать такую функцию для отдела продаж, то менеджер может видеть, где был клиент, и начать диалог с фразы: «Я видел, что вы просматривали холодильник Samsung и микроволновку LG такой-то модели. Хотите, чтобы я рассказал подробнее?»

Проще говоря, у менеджера будет предлог для разговора с клиентом. Разговор будет более предметный, и вы сэкономите время менеджера. Помните, что я говорил про сходство продажи и романтических отношений?

Представьте, что лучшая подруга девушки, с которой вы хотите познакомиться, сказала вам, что ваш потенциальный «клиент» ходит в спортзал и театр.

Значит, у вас уже есть понимание, где вы «случайно» встретитесь.

Сайт-трекинг делает то же самое с вашим клиентом. Вы понимаете, по каким страницам сайта ходят ваши клиен-

ты, и предлагаете им купить продукт, который им интересен.

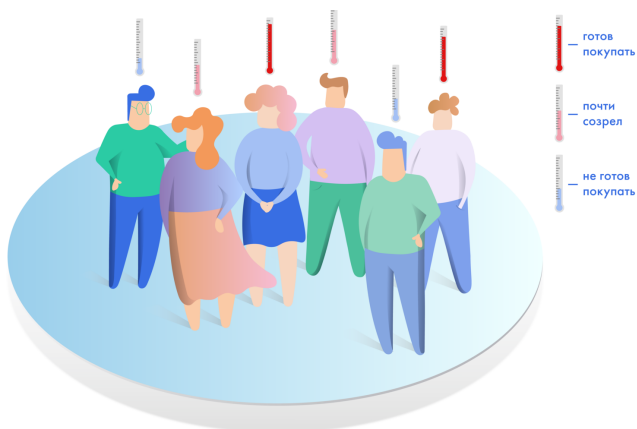
Есть еще понятие event tracking. Это уже для профессионалов. Вы можете отслеживать не только простые посещения страниц, но и события на этих страницах. Это что-то похожее на «Цели» в Google Analytics, только с привязкой к определенному пользователю. Например, вы можете назначить задачу на звонок менеджеру, когда клиент посетил страницу с вашим продуктом, посмотрел более 50% видео и 4 раза проскроллил страницу. В этом случае 4 скrolла – это event (событие).

Lead scoring. Автоматическое отслеживание холодных и горячих потенциальных клиентов

Задача любого менеджера по продажам – вычислить клиентов, которые готовы купить и уделить им максимальное внимание. В разговорном жанре это делается на интуитивном уровне, и менеджер понимает степень вовлеченности по диалогу, а вот в интернете это сделать сложнее. Для этого придумали технологию скоринга лидов (lead scoring).

Естественно, такая технология появилась в Америке и, конечно же, в большой компании под названием IBM. В день у компании было более 4 тыс. заявок на их продукты, и чтобы их обработать, требовалось много квалифицированных менеджеров. Даже для IBM это затратно, поэтому, чтобы оптимизировать процесс, они начали сегментировать людей по баллам.

К примеру, руководителю IT-компании можно присвоить 100 баллов, а студенту Стэнфорда – 10 баллов. Затем система понимала, сколько у кого баллов, и перенаправляла заявки на менеджеров. С руководителями общались крутые менеджеры, со студентами – отдел кадров, который подготавливал их к работе в IBM.



Это чем-то похоже на тест, по результату которого вы набираете баллы, а в конце теста те, кто набрал нужное количество баллов, получают желаемое. Те, кто не набрал – учатся дальше. В продажах то же самое. Сейчас эта технология активно используется в интернете. Холодным клиентам уходят письма, смс, пуши и т.д., а горячим – звонят менеджеры.

Каждое действие клиента относительно вашего бизнеса чего-то стоит, и его можно оценить не только в деньгах, но и в условных баллах.

Например, человек посетил ваш сайт – 1 балл, открыл email – 2 балла, кликнул на ссылку в письме – 3 балла или посетил повторно ваш сайт – 5 баллов. Систему оценки можно настраивать как угодно, и система присваивает эти баллы автоматически.

Обычно наши клиенты используют эти триггеры для начисления баллов скоринга за такие действия:

1. Посетил страницу сайта.
2. Посетил определенную страницу.
3. Посетил определенную страницу больше 6 раз.

4. Посетил определенную категорию страниц на сайте.
5. Открыл письмо.
6. Кликнул на ссылку в письме.
7. Открыл коммерческое предложение.
8. Ответил на звонок.
9. Посетил вебинар.
10. Досмотрел вебинар до определенного этапа.
11. Купил товар.
12. Повторно купил.

Если использовать эту функцию в интернет-магазине, то можно сделать несколько типов скоринга для разных категорий товаров. Самое простое, что можно сделать — это разделить контент на женский и мужской. Посетитель набирает 50 баллов в мужском контенте и 5 баллов в женском контенте. Логично, что ему нужно высылать предложения с мужскими товарами.

Также можно настраивать разные автоматизации с отделом продаж. Менеджеру приходит заявка с задачей позвонить клиенту, когда тот набирает 30 баллов.

Менеджер звонит только заинтересованным, «горячим» пользователям, а не всем подряд. Таким образом, технология скоринга позволяет узнать вовлеченность потенциального клиента и распределить время менеджеров только между горячими лидами. На одном из наших проектов только одна эта функция увеличила продажи на 12% уже через месяц.

Скоринг лидов может присваиваться по разным факторам. Они разделяются на несколько подкатегорий.

Behavioral data

Behavioral data (поведенческие данные) — это то, как человек ведет себя на вашем сайте, как активно он коммуницирует с вашим отделом продаж, как часто он заходит

на ваш сайт, какие страницы смотрит. Например, лид, который зашел 5 раз на ваш сайт за последние 2 дня, скорее всего, заинтересован в вашем продукте. Лид, который просмотрел 10 стиральных машин, скорее всего, выбирает стиральную машину, а не холодильник. Лид, который 3 раза звонил или писал на почту — заинтересован в вашем продукте.

Поведенческие факторы (behavioral factors) — это факторы, которые исходят из поведения потенциального клиента.

Геолокационные факторы

Тут все предельно просто. Если вы работаете по всей стране, то клиенты из столицы будут у вас в приоритете. Если вы работаете по всему миру, то, скорее всего, приоритетность клиентов будет идти по странам проживания клиентов и городу.

Суть в том, что обрабатывать лида из Сан-Франциско нужно в первую очередь, чем лида из Питтсбурга.

Предоставленные данные

Такие данные потенциальный клиент предоставляет сам. Вы можете получить их по телефону и занести в карточку клиента. Например, спросить должность потенциального клиента, или дату рождения, или место работы. Например, вы маркетолог и настраиваете трафик. У вас в приоритете будут клиенты, у которых уже есть сайт и они уже тратят деньги на рекламу, чем те, у кого еще нет сайта. Или владелец бизнеса у вас будет в приоритете перед наемным сотрудником.

Важно понимать, что система должна сама присваивать баллы. Я видел многие софты, в которых якобы есть скоринг, но он ручной. Перед внедрением этой технологии

вы должны тщательно изучить CRM, в которой вы работаете. На нашем блоге я сделал подробный видеообзор функции скоринга. Можете заглянуть.

Quiz

После того как вы настроили site tracking и скоринг, необходимо углублять сегментацию пользователей. Это хорошо реализовывать через опросы. Смотрите, как это реализовано у нашего клиента Давида по строительству коттеджей.

INDEXHOME Строительство каркасных домов +7 (495) 135-37-22

Узнайте за 3 минуты стоимость качественного каркасного дома подключ по вашим параметрам. Ответьте на 14 простых вопросов и получите смету дома и 2 подарка на выбор.

Примеры наших работ:

Пройдите тест из 14 вопросов и узнайте стоимость вашего идеального каркасного дома:

- По окончании теста стоимость проекта будет отправлена вам по СМС
- За номером телефона закрепляется персональная скидка
- + 2 подарка

НАЧАТЬ ТЕСТ

12%

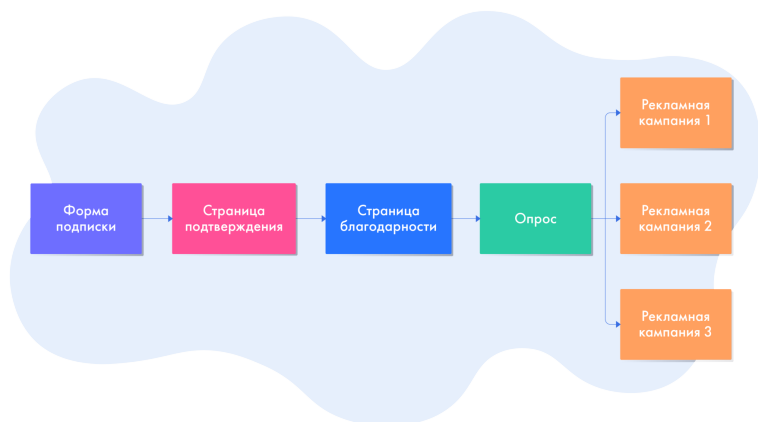
Участок уже выбран?

- Есть участок
- На стадии оформления
- Нет участка, нужна помощь в подборе

ДАЛЕЕ

В тесте 14 вопросов, которые позволяют узнать у клиента его пожелания и готовность к строительству. После прохождения опроса в карточку клиента заносятся все данные и система начинает отправлять разный контент в зависимости от данных в карточке клиента. У него есть два ключевых направления. Это дачи и коттеджи. Это две принципиально разные аудитории, которые должны видеть разный контент.

В его случае трафик запускается прямо на эту страницу. Многие наши клиенты делают опрос после оставления заявки на лидмагните. То есть сначала человек заполняет простой лидмагнит и оставляет только имейл. Далее его перенаправляют на страницу с более детальным опросом, где можно получить телефон и другие параметры.



Похожий пример есть у другого нашего клиента в подобной тематике. Он занимается дизайном интерьера, и после оставления заявки клиент видит красивый опрос с картинками. Если клиент говорит, что ему нравятся светлые интерьеры, то в дальнейших письмах на первом этапе он получает проекты со светлыми интерьерами. То же са-

мое происходит с темными. Во время прохождения опроса клиент фактически сам формирует себе техническое задание.

Используя сегментацию через опросы, вы получите два преимущества. Первое – вы сможете сегментировать потенциальных клиентов и оставлять более персонализированный контент. Второе – у вас будет хоть какое-то понимание перед звонком или встречей. Важно понимать, что данные должны попадать в карточку клиента в отдельные поля, которые служат триггером или фильтром. Многие просто делают опрос, который приходит к ним на почту. Нужно получить эти данные в CRM и начать суперсегментированную коммуникацию.

Вот пример правильной карточки клиента. Есть поля и есть данные в них, которые служат фильтром.

Информация		Hide Empty Fields	Добавить Поле	^
Ваша должность	Владелец бизнеса			
В какой сфере ваш бизнес	Еще не выяснили			
Ссылка на ваш сайт	ar1way.ai			
Наличие сайта	Есть сайт			
Сколько посетителей заходит на ваш сайт каждый месяц?	15к - 30к			
За какую рекламу платите?	Директ, эдвордс, Таргетинговая реклама в соцсетях, Еще не выяснили			
Вы используете CRM? Если да, то какую?	TimeDigital CRM			
У вас есть отдел продаж? Вы или ваши менеджеры совершают исходящие звонки?	Да			

Если у вас есть опрос, но все данные сваливаются в единое поле или просто на почту, то это плохо.

По сути, каждый ответ на вопрос должен заполнять определенное поле (у программистов это называется «сущность») в карточке клиентов.

Динамический контент

После того как мы научились сегментировать лидов, мы можем персонализировать контент. Это делается при помощи динамического контента, который автоматически подставляется в письмо в зависимости от данных в карточке клиента. Допустим, вы продаете консалтинг и после заявки необходимо отправить 3 письма. У вас есть два аватара клиента. Это владелец бизнеса и топ-менеджер. Они прошли опрос и указали свои позиции в компании.

В карточке клиента у каждого лида указана его позиция. Система понимает это и отправляет письмо. Далее система анализирует карточку клиента и автоматически подставляет лиду нужный контент в зависимости от его предпочтений.

Самый простой динамический контент, который вы видели в письмах, это обращение к вам по имени. Это самые базовые функции персонализации. Но поверьте, людям все равно, как вы к ним обращаетесь. Им главное, чтобы вы предлагали то, что им необходимо конкретно сейчас.

Я постоянно применяю этот прием после вебинаров и автовебинаров. Система понимает, кто был на вебинаре, а кто не был. Тем, кто присутствовал, подставляется контент с продающим оффером (предложением), а тем, кто отсутствовал, предлагается зарегистрироваться на следующий вебинар. Получается, у нас одно «резиновое» письмо на два разных случая.

Site message

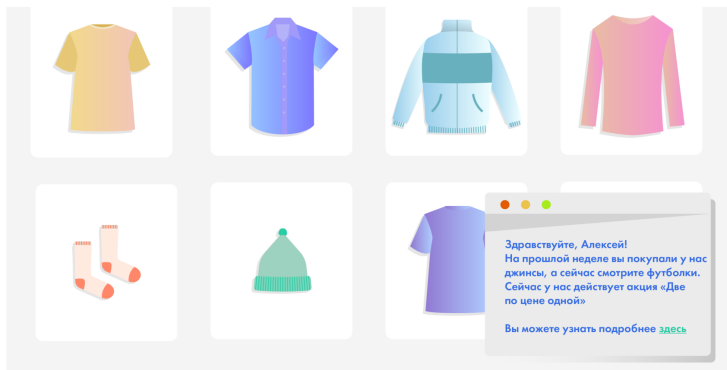
Наверняка вы видели назойливые всплывающие чаты с надписью «Чем могу помочь?». На самом деле, если правильно использовать сообщения на сайте, то можно хорошо увеличить конверсию. Беда в том, что большинство предпринимателей используют дешевые софты, которые

показывают сообщение «Чем могу помочь?» всем подряд, не обращая внимания на предыдущие коммуникации и поведение пользователей.

В хороших софтах эта функция настраивается в зависимости от карточки клиента. Это может быть своего рода указателем на вашем сайте. Приведу пример в нише тренингов. Конверсионная площадка – это вебинар. Но людям нужно дать время к вам привыкнуть. Почему они должны тратить 2 часа своего времени непонятно на кого?

Наша задача подогреть их.

Представим, что клиент заходит впервые на наш сайт. Читает полезный контент и уходит. Далее мы возвращаем его ретаргетом на другую полезную статью, но внизу он видит табличку с надписью «Спасибо, что вернулись на наш сайт. Вы смотрели такую-то статью, и, по нашему мнению, вам нужно посмотреть этот вебинар». И даете ссылку на вебинар. Естественно, текст может быть другой. Важно понять суть, что такая технология распознает предыдущие взаимодействия и сама предлагает сделать следующий шаг к конверсии. По сути, благодаря этой функции вы можете провести человека по нужному контенту на вашем сайте.



Определение геолокации

Для многих бизнесов эта функция очень полезна. Особенно для тех, кто продает инфопродукты по всему СНГ. Вы можете поставить приоритет потенциальным клиентам по городу проживания, и вся эта информация будет появляться в карточке клиентов автоматически. Также город проживания будет служить триггером для какого-то действия. Вы можете отдавать приоритет для нужных вам городов, а менее важные города оставить на потом.

Наши клиенты часто используют эту функцию, чтобы звонить лидам из столиц. Я думаю, для вас не секрет, в столице более платежеспособная аудитория. Обычно после вебинаров делается обзвон всех зарегистрировавшихся. Но на вебинар может зарегистрироваться 500 человек. В день менеджер может обзвонить максимум 50 человек. Необходимо как-то оптимизировать этот процесс.

Систему необходимо настроить так, чтобы менеджеру в первую очередь падали лиды, которые с нужной геолокации и которые были на вебинаре. И только потом все остальные.

Также это хорошо работает в паре со скорингом лидов. Когда пользователь набирает 50 баллов и он из нужного региона или столицы, приходит задача менеджеру на звонок этому клиенту. А также отправляется письмо с динамическим дедлайном, который подставляется в зависимости от дня недели и месяца.

Автоматизации на основе времени и даты

Одна из моих любимых функций в сервисах автоматизации маркетинга. Самое простое, что вы можете сделать — это начать делать предложения перед днем рождения клиентов. У одного из наших клиентов интернет-магазин для детей. Целевая аудитория — молодые мамы.

При регистрации на сайте система просит указать день и год рождения ребенка.

Таким образом они понимают, сколько ребенку лет и что можно ему предложить.

Допустим, молодая мама зарегистрировалась на сайте, когда ребенку был год. Ей можно предложить памперсы, кроватки и прочие товары для очень маленьких детей. По мере роста ребенка товары будут меняться. Ну и, конечно, за неделю до дня рождения ребенка могут приходиться отличные предложения о покупке игрушек. Когда ребенку будет 7, можно предложить какие-то вещи для школы. Ребенок растет, и ltv^1 тоже.

Также это прекрасно работает с образовательными проектами.

Я не раз делал серии автовебинаров, где система понимает, что сегодня понедельник, 7 часов вечера, и нужно отправить смс всем, кто зарегистрировался на вебинар. То же самое можно делать и со скидками. Например, система ждет до среды и высылает имейл с предложением купить продукт со скидкой, которая действует до пятницы, и в скобках ставим $(data+2)$, и система поставит дату, которая будет в среду.

Благодаря такой технологии пользователь видит реальную дату. Это не просто какой-то таймер, на который уже никто не реагирует. Естественно, что для каждого пользователя своя дата и свои дни недели. Это можно настроить как угодно. Этот способ проверен уже не один раз нашими клиентами.

¹ LTV (life time value) – этот параметр показывает, сколько денег приносит вам клиент за всю жизнь.

А/Б тесты автоворонок

Весь маркетинг – это гипотезы, которые нужно тестировать. Я уверен, вы слышаны об А/Б тестах. Инструмент, про который я расскажу далее, совсем для ярых поклонников автоматизации. Это тестирование целых цепочек писем и воронок. В обычном сервисе рассылок вы можете сделать А/Б тест заголовков писем. Это просто. Намного эффективнее делать разные автоворонки и в итоге понимать, какая приносит больше денег.

Представьте, что у вас есть одна серия автовебинаров и вторая серия автовебинаров. Вы запускаете трафик, и система распределяет регистрации. Далее каждая группа пользователей проходит через свои воронки, и вы увидите, у какой группы больше продаж.

Открыл/не открыл. Кликнул/не кликнул

Это самая банальная автоматизация, которую можно внедрить за 15 минут. Суть состоит в том, что вы будете повторно отправлять контент тем людям, которые его не посмотрели. Таким образом вы сразу не «выстрелите» все «ядра контента», который вы так трудно создавали.

Если у вас всего 10 статей и один видеоролик, то при классической email-рассылке уже через 2 месяца вам будете нечего высылать клиенту. А во многих бизнесах 3 месяца – это самый обычный срок принятия решения.

Представим, что у вас есть контент А, Б, В, Г. Вы его отправляете в письмах 1, 2, 3, 4.

Это классический вариант. Но можно увеличить потребление контента. После отправки письма 1 через 2 дня система проверяет, был ли клик на ссылку в письме. Если да, то система отправляет письмо 2 с контентом Б. Если клика не было, то отправляет письмо 1,1 с повторяющимся контентом А.

Этот прием мы используем в автоматизации отдела продаж при отправке КП (коммерческое предложение). Обычно после разговора менеджер отправляет стандартное письмо в стиле «В продолжение нашего разговора отправляю вам коммерческое предложение. Когда будет удобно созвониться?». Потом он начинает звонить клиенту и спрашивать: «Ну что, вы посмотрели коммерческое?» А ему отвечают: «Еще нет». И так длится 2–3 звонка. Это отнимает уйму времени.

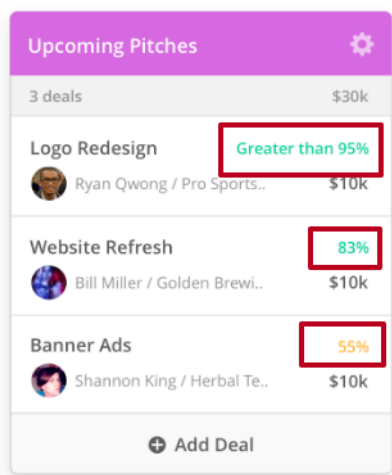
Одному из клиентов мы решили оптимизировать этот процесс и создали автоматизацию, которая после смены этапа сделки отправляет КП. Далее система ждет 1 день и проверяет наличие клика. Если клик есть, то отправляет письмо с кейсами и уведомляет менеджера. Если клика нет, то отправляет повторное письмо с КП с чуть-чуть измененным текстом.

Мы отправили 842 коммерческих предложения в первом письме. Мы получили 439 открытия письма и 276 кликов. Получается, что 566 человек не удосужились посмотреть наше предложение. Потом система отправила им еще одно письмо, где из 566 писем мы получили 191 открытие и 87 кликов. Далее третье письмо по тем 479 клиентам. И там мы получили 32 клика.

Исходя из подсчетов, при первом письме мы получили 276 кликов, а в остальных двух — 119. Только одной автоматизацией, настроенной за 30 минут, мы получили +31% к просмотру коммерческого предложения. Сразу хочу сказать, что цифры могут быть любые. В разных нишах по-разному. От этого зависит многое. На это не нужно обращать внимание. Главное — понять, что при помощи такой технологии вы можете хоть на чуть-чуть увеличить доставляемость вашего контента.

Machine learning

Машинное обучение и искусственный интеллект набирают обороты и начинают появляться в CRM-системах. В 2017 году TimeDigital CRM (ActiveCampaign) разработали свой модуль машинного обучения, который позволяет анализировать шанс закрытия сделок. Суть машинного обучения в том, что вы не понимаете, как оно анализирует, что оно делает и как принимает решение. На выходе вы просто получаете результат.



Машине нужно обучаться. Далее вам нужно поставить, на каком примере нужно учиться. В нашем случае это закрытие сделки. По каким-то заумным алгоритмам машина начинает анализировать сделки и потом выдает примерный процент закрытия других сделок. Машина предсказывает, с какой вероятностью будет закрыта сделка в процентах. Вам не нужно понимать, как это работает. В этом вся суть. Вы просто нажимаете, и оно работает. Машинное

обучение помогает менеджерам понять, какая сделка максимально близка к продаже, чтобы уделять ей больше внимания.

Evergreen automation

Это мой любимый прием. Название говорит само за себя: evergreen переводится как «вечнозеленый». Это как елка. Она вечнозеленая. Только есть «вечнозеленые автоматизации».

Если вы когда-либо делали email-рассылки и чат-ботов, то знаете, что рано или поздно ваш контент закончится. Если вы за этим не будете следить, то ваша автоворонка просто-напросто остановится. Особенно это случается в нишах, где собственник один раз сделал воронку и забыл. Наша задача сделать так, чтобы воронка работала бесконечно. В хороших софтах есть функционал «защикливание». Это значит, что как только воронка закончилась, то ее включают заново или включается следующая воронка.

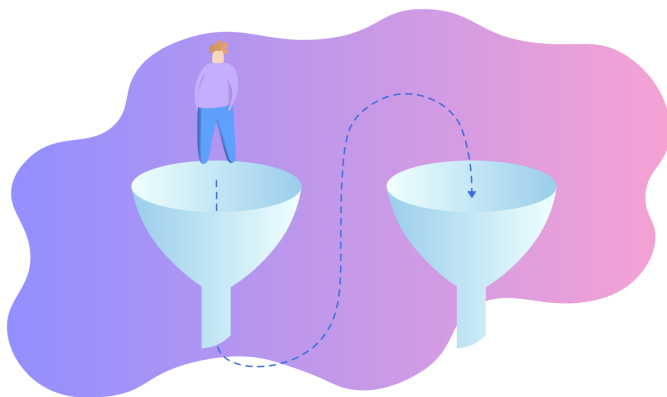
Если у вас есть 50 статей, то, отправляя их раз в неделю, вам хватит на год. Далее ваша воронка заканчивается. Но спустя год ваши подписчики уже не помнят, что читали, да и в лучшем случае они освоят 30% вашего контента. При помощи специальной функции вы можете начать воронку заново. Если углубить настройку, то можно высылать тот контент, который они не читали. Таким образом клиент попадает в потенциальный водоворот вашего контента и варится там до тех пор, пока не сделает нужное вам действие.

Нашему клиенту Давиду из IndexHome мы внедрили эту систему на вторую часть автоворонки. В первой части воронки пользователь получает контент конкретно под его запрос. Дача, каркасный дом, клееный брус или дом из камня. Во второй части автоворонки все пользователи получали письмо с 20 статьями и видеосоветами для заказчика.

Эту часть воронки мы сделали круговой. Каждую неделю пользователи будут получать письма с контентом до тех пор, пока не отпишутся или не купят продукт.

Также этот прием хорошо работает в инфобизнесе с автовебинарами. Например, пользователь зарегистрировался на вебинар, но не пришел. В среднем доходимость на вебинар 42%. Наша задача сделать так, чтобы зарегистрированные пользователи все-таки пришли на этот автовебинар. Мы запускаем цепочку писем, которые приходят 1 раз в месяц с повторным приглашением на автовебинар. После того как пользователь все-таки доходит, то воронка выключается.

Мы проанализировали данные и поняли, что одна такая автоматизация увеличивает проходимость на вебинар от 3 до 7%.



Вебинарная/автовебинарная воронка

На мой взгляд, это самый недооцененный инструмент в «классическом» бизнесе. IT-компании и инфобизнесы уже давно используют этот инструмент для продаж, но динозавры не видят в этом толка. Для вас это хорошо, так

как вы можете быть первым в вашей нише. Это очевидно для современного бизнеса, и тайна, покрытая мраком, для олдскульного бизнеса. Скажу лишь одно. Это работает в любом бизнесе.

Углубимся в продвинутые настройки автовебинаров. Это мой любимый инструмент продаж. Вы один раз записали видео, и оно работает каждый день, 365 дней в году. Наша задача сделать так, чтобы максимальное число зарегистрированных пользователей дошло до вебинара. Это можно сделать за счет автоматических смс, автодозвонов и сообщений в мессенджере. В письменном виде это трудно объяснить, поэтому вы можете зайти на ютьюб-канал TimeDigital CRM и найти пару видео с вебинарами и автоворонками. Там я подробно рассказываю про этот процесс.



Важно научиться фиксировать регистрацию на вебинар, доходимость на вебинар и время, проведенное в вебинарной комнате. Если вы продаете тренинги, то также важно получать данные об оплатах после вебинара. Тогда вы сможете делать автоматические цепочки писем после вебинара в зависимости от того, купил человек ваш продукт или нет.

Если вы уже опытный автоворонщик, то при наличии хорошего софта вы можете делать серии из автовебина-

ров. Когда человек попадает в целые ветки запусков ваших продуктов. Такая воронка работает у нас на сайте, где я в 5 мастер-классах рассказываю о современных софтах.



Главное — понять, что вебинар/автовебинар это площадка, где вы можете массово проявить свою экспертность. Особенно это хорошо работает, если вы продаете дорогие услуги и вам необходимо объяснить человеку, чем вы отличаетесь от ста других компаний, которые делают то же самое, что и вы. Например, строят дома. Мы выстроили такую автоворонку, что, потребив контент, клиент поймет экспертность этой компании и у него возникнет доверие. Вебинары позволяют держать связь сразу с большим количеством аудитории. Благодаря вебинарам вы делаете lead nurturing.

Если у вас цифровой товар, то вебинары и автовебинары — это самая лучшая площадка для продажи или воспитания клиентов.

Подводя итог этой главы, я хочу сказать вам, что все сервисы автоматизации работают над улучшением коммуникации. Вы научились создавать контент. Делать базовые автоматизации. Теперь, используя вышеперечисленные сервисы, вы сможете увеличить доставляемость вашей информации в голову потребителей.

ГЛАВА 11.

КАК ВЫБРАТЬ СОФТ



Тема софтов моя любимая, и я провел большие исследования по этой теме. Бессмысленно говорить вам, какой софт использовать, так как технологии меняются очень быстро. Гораздо важнее научить вас мыслить в правильном направлении. Выбор софта — это важнейший этап в настройке автоматизации маркетинга. Неправильный выбор может стоить вам огромных усилий и денежных затрат в будущем.

Я неоднократно видел, как люди выбирали не ту систему, а потом со скрипом внедряли другую. В этой главе я постараюсь вам рассказать, как работает рынок софтов и как правильно делать выбор.

Есть два подхода. Правильный и неправильный. Они же легкий и тяжелый. Я думаю, вы догадались, что тяжелый подход — это правильный подход. Я разделяю эти два подхода на концепцию создания digital-экосистемы и «все в одном». К сожалению, подход «все в одном» доминирует на нашем рынке. С этим бесполезно бороться. Это получилось исторически. Просто нужно понимать и пользоваться этим в тот момент, пока ваши конкуренты ведут беседы с «горе-автоматизаторами». Я сам попадал в этот омут, и только работа с американскими производителями софта (производителей софта часто называют вендорами) наставила меня на путь истинный. Это одна из тайн, узнав которую, вы можете выйти на совершенно другой уровень автоматизации.

Я думаю, вы замечали, что русский человек умеет делать все по чуть-чуть, а западный умеет делать одно, но очень хорошо. В условиях выживания навык «все по чуть-чуть» намного лучше. Нужно уметь и дрова порубить, костер распалить, прибить картинку к стенке и т. д. В условиях сегодняшней экономики нам необходимо уметь делать одну функцию, но лучше всех. С этим преуспели спортсмены. Они умеют делать одно действие. В остальных направлениях, как правило, у спортсменов проблемы.

Именно поэтому мы видим, как американская технологическая компания зарабатывает 1 млн долларов со штатом 15 человек. И в то же время отечественная компания зарабатывает 100 тыс. долларов со штатов 80 человек.

С софтами то же самое. Если вы внимательно посмотрите на зарубежные софты, то они суперузкаправленные. Dropbox — хранение файлов. Там есть только эта функция и больше никакой. Slack — чат для компании. TypeForm — умные опросники и форма регистрации. Teachable — хостинг курсов и т. д.

Посмотрите на отечественные софты. У большинства из них подход «Мы закроем все ваши проблемы». И это тотальная ошибка. Наверно, вы думаете: «А в чем проблема, что люди хотят закрыть сразу все мои проблемы. Молодцы. У них клиентоориентированная компания». Вспомните про медицину. Когда у человека болит сердце — он идет к кардиологу. Когда горло — к лору и т. д.

На самом деле клиенты сами виноваты в этом, но об этом даже никто не думает. Приведу пример.

Это реальный случай из жизни. Есть компания, которая продает услуги IP-телефонии. У них достаточно неплохой продукт, но есть куда расти. Внедрять скрипты продаж для менеджеров, делать кол-трекинг, аналитику звонков. Разрабатывать голосовое меню, внедрять смс. Короче говоря, есть уйма функций, которые можно сделать.

Но эти ребята решили зайти в «жирную» нишу CRM-систем и начали разрабатывать модуль CRM. Но уже есть хорошие CRM-системы. Зачем делать новую CRM и конкурировать с крупными игроками? В итоге через пару лет мы получим посредственную IP-телефонию и ужасную CRM. Почему так происходит? Да все очень просто. На момент написания этой книги рынок CRM освоен всего на 40%. То есть 60% аудитории, которая в принципе не понимает, что это такое и как этим пользоваться. Естественно, эта аудитория не знает, что такое хорошо, а что

такое плохо. В итоге они могут купить посредственный продукт и только через много лет понять, что они сделали неправильный выбор. Так как рынок пустой, производители программ хотят добавлять как можно больше функционала, чтобы зайти в новый рынок. Сейчас отечественные системы конкурируют не качеством функций, а количеством и наличием этих функций.

Зачем делать глубокий, продвинутый скоринг, когда люди не знают, что такое скоринг в принципе. У них нет понимания глубокого скоринга или просто скоринга. Для них это просто «скоринг».

В США ситуация кардинально другая. Там все ниши заняты. И единственное правильное решение — это развитие вглубь. «Мы делаем самый лучший сервис автоматизации маркетинга, мы делаем самую крутую телефонию, мы делаем самую крутую рассылку в мессенджерах». Если в США вы погонитесь за всеми зайцами, то не поймаете ни одного.

Представьте, что рынок digital-софтов — это огромное поле.

Стоят две компании в пустом поле. И они думают: «Сейчас я новую функцию добавлю и зайду в еще одну нишу». В СНГ сейчас можно сделать «как-то» и занять рынок. В США так уже не получится, так как большинство ниш уже занято и нужно конкурировать. В итоге мы получаем кривую CRM, кривой чат, кривую рассылку, кривой движок для вебинаров. Зато все в одном.

Пользователи сами в этом виноваты. У них есть запрос: «А есть все в одном?» А у нас же все клиентоориентированы и отвечают: «Да, мы как раз платформа, где все в одном». Так работают все.

Важно понимать, что люди мыслят в рамках изученного материала. Не зная английского языка, человек находится в «нашем» информационном поле, где доминируют отечественные системы «все в одном». Естественно, он

встречает статьи, тренинги и вебинары, где ему рассказывают, «как правильно делать». Попадая в этот водоворот, выбраться очень тяжело. Поэтому мой совет. Если вы будете заказывать маркетинг или внедрение CRM-подрядчику, то просто спросите, где он берет новую информацию. Если он не знает английского, то бегите от него куда подальше, потому что он человек из прошлого и сделает вам систему продаж «из прошлого».

Мне эта ситуация напоминает историю с СССР, когда всем рассказывали, что автопром у нас хороший и технологии есть. Просто у людей не было информации и не было с чем сравнивать.

Истина познается в сравнении.

Рынок СНГ очень хорошо защищен от зарубежных софтов. Это другая валюта, другой поисковик, кириллица и другой менталитет. У нас свой Рунет. Есть всего три интернета. Это глобальный интернет, китайский и русский. У всех свои особенности, и saas-компаниям очень тяжело телепортироваться из одного озера в другое.

Наш интернет похож на тихую огромную гавань, где плавают маленькие корабли. Эта гавань большая и настолько мелкая, что тихоокеанские лайнеры сюда не могут зайти. А наши маленькие кораблики совсем не приспособлены для плавания в открытом океане. Мне это напоминает мультик «В поисках Дори», где маленькая рыбка плавала в кораллах и боялась попасть в открытый океан с акулами. В итоге оказалось, что она была в аквариуме (простите за спойлер).

Софт для бизнеса — это маленькие или средние IT-компании со штатом до 500 человек. У них есть выбор. Или делать полноценную русскоязычную локализацию, или далее осваивать рынок США, который бездонный. Там все понятно и есть деньги. Рынок СНГ непонятный и нет

денег. С глобальными корпорациями ситуация другая. Такие монстры корпоративного софта, как Oracle, Microsoft и SAP, обладают огромными ресурсами для работы на наших рынках. За 30 лет на рынке США они его монополизировали и идут на другие рынки.

К чему эта, на первый взгляд, ненужная история. Дело в том, что если у компании нет русскоязычной локализации, это значит, что она не будет находиться в информационном пространстве в этом регионе. Это значит, что ей будут пользоваться только гики¹. То есть у нашего рынка есть потребность в какой-то функции, которую решает определенный американский софт. Но так как у него нет глобального, мирового маркетинга, он остается неизвестным для русскоязычной аудитории.

Но свято место пусто не бывает, и в этих пустых нишах появляются локальные игроки. Им не нужно делать суперкачественный продукт, так как потребитель не знает, что такое хорошо и что такое плохо. Выступая на конференциях, я всегда привожу пример про китайские кеды. Мужики, которым было 10 лет в начале 2000-х, помнят их. Они были ужасные, но тогда в моей картине мира они были самые лучшие. И я не понимал, что может быть иначе. Это как привезти кнопочный телефон в Африку. Для инновации будет достаточно, чтобы он просто звонил.

Та же история и с CRM. Многие русскоязычные софты имеют самый простейший функционал. Например, отправлять массовые email-письма или сообщения в мессенджере. И больше ничего. Это как кнопочный телефон в руках африканского мальчика. Он не поймет айфон. Он до него еще не дорос ментально.

Теперь рассмотрим принцип ценообразования софтов. В США есть лидеры в CRM-системах. Все новички, у кото-

¹ Гик — человек, увлеченный технологиями.

рых нет технологического преимущества, могут конкурировать ценой. В этой ситуации все делает маркетинг в стиле «У нас 80% функционала, как у лидеров, только в 3 раза дешевле».

Рынок с CRM-системами я пропустил, а вот эру взлета платформ для размещения видеокурсов помню хорошо (неважно, в какой нише софт — суть одинаковая во всех категориях). 10 лет назад платформы для инфобизнеса стоили сотни долларов в месяц. Мои некоторые друзья до сих пор платят по 1000\$ в месяц за такие платформы, потому что им тяжело пересесть на другой софт. Сейчас Teachable можно купить за 35\$ в месяц с шикарным функционалом. С насыщением рынка цена сильно падает.

Но на рынках СНГ ситуация другая. Здесь мало конкуренции. У нас 3 CRM-системы, 10 email-рассыльщиков и т. д. В Штатах больше 200 email-рассыльщиков и более 100 вендоров CRM-систем. То есть рынок конкурентнее в 100 раз. Поэтому бывает такое, что отечественный софт стоит дороже американского, а по качеству проигрывает в разы.

Расскажу вам реальную историю из жизни. Проводя конкурентную разведку, я часто прикидываюсь чайником и звоню конкурентам. Недавно появился один софт, который позиционирует себя как сервис автоматизации маркетинга. Мне стало интересно, и я созвонился с ними в скайпе. Я увидел самый просто if/else редактор, сделанный на коленке, убогое подключение к CRM-системам и сервисам рассылок. Стоило это добро дороже, чем InfusionSoft (один из лидеров автоматизации маркетинга в США).

Я подколот продавца на эту тему, на что он ответил: «Да, мы знаем, что мы отстали на 10 лет. И мы знаем, что у них можно купить лучший продукт по более низкой цене, но не все это знают». И он чертовски прав. Это как привезти в Африку «Ладу-Калину» и продать ее богатому, но необразованному вождю племени за 10 килограмм золота.

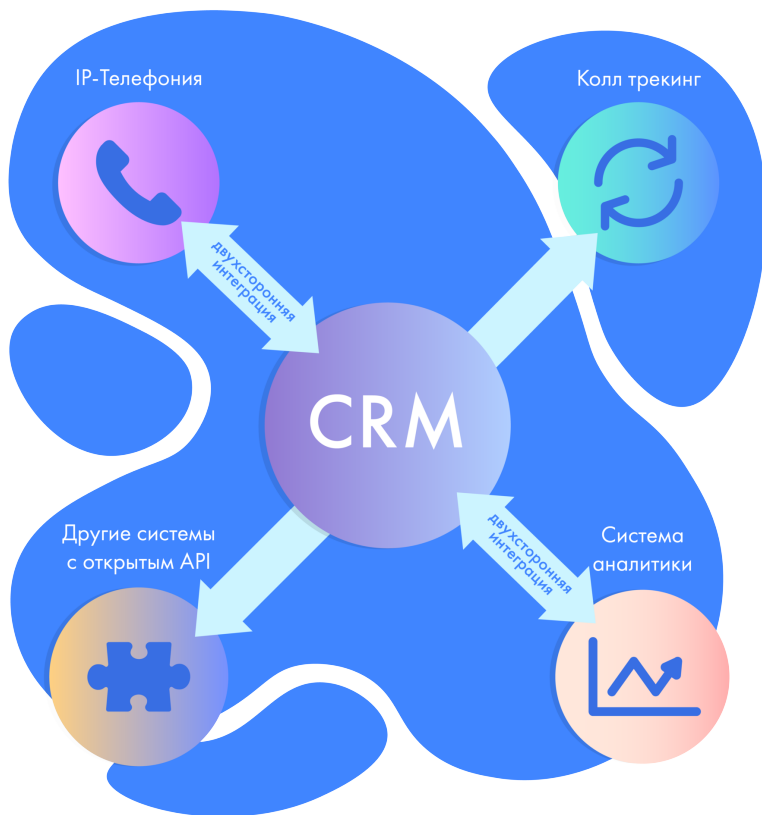
Этой историей я ни в коем случае не хочу критиковать русских IT-предпринимателей. Просто нужно это знать и тщательно анализировать то, что вы покупаете, и смотреть зарубежные аналоги. По крайней мере посмотреть, «как должно быть в идеале».

Так как же сделать правильно?

Вы должны создать digital-экосистему из разных софтов. Фишка в том, что каждый софт должен быть лучшим в своей нише. Вы дробите каждый бизнес-процесс и под него подбираете digital-решение. Сразу хочу сказать, что у вас будет соблазн решить этот вопрос одним софтом. Более того, будут люди которые обещают вам реализовать это. Но это большая ловушка.

ГЛАВА 12.

СОФТЫ-ИНТЕГРАТОРЫ



Прошло какое-то время, вы начинаете выбирать и внедрять разные софты под каждый бизнес-процесс. Используя такую правильную тактику, вы неизбежно столкнетесь с обменом данными и интеграциями.

Для реализации digital-экосистемы вам понадобится интегрировать эти софты по API. Постараюсь расшифровать это слово. По сути, это документация, по которой разработчики могут передавать данные из одной системы в другую. Представьте, есть ноутбук Dell и телефон Apple. Вам нужно передать данные. У каждого устройства есть свой порт, в который подходит определенный шнур. И каждый разработчик говорит: «У нас открытый API, вы можете подключиться к нашей системе». Обычным языком это звучит так: «У нас есть USB-порт, но обычная зарядка не подходит. Вам нужен переходник».

Чтобы синхронизация работала между устройствами, вам необходим шнур с переходником. В роли шнура обычно выступают программисты, которые прикручивают один софт к другому. В США такую проблему решили в 2012 году, когда начали появляться софты интеграции. Они сделали тысячи готовых интеграций, которые вы можете настроить в два клика без программиста.

Если вы хотите выстроить digital-экосистему, вам необходимо понимать суть и терминологию. API — это документация, но есть еще Webhook. Говоря простым языком, это событие, в момент которого один сервис отправляет данные в другой. Чем лучше API, тем больше вариантов событий (вебхуков) вы можете сделать. Например, вы можете отправить событие в другой сервис, когда в вашей CRM лид перешел на другой этап сделки.

В этот момент ваша CRM отправляет событие (вебхук) в сервис email-рассылки, что Василий Пупкин с телефоном +3809779012321 и имейлом Pupkin@gmail.com перешел на другой этап сделки. Сервис email-рассылок ловит этот

вебхук и по заранее подготовленному вами сценарию отправляет определенно письмо.

Еще я называю эту концепцию «архитектурной инфраструктурой». Представьте город, где есть Госдума (Бухгалтерия 1С), базар (CRM-система), стадион (сервис email-рассылок), здание библиотеки (блог на сайте), здание театра (чат-бот) и т. д. И вам необходимо сделать дорогу, чтобы город жил. Сначала возникают здания (ваши digital-сервисы), затем возникают земляные дороги. Потом здания становятся лучше, а дороги из земляных становятся асфальтными. Суть этой эволюции в том, что здание всегда развивается раньше, чем дороги. Интеграции по API — это и есть дороги. Сначала вы начинаете пользоваться какими-то digital-сервисами, и только потом у вас появляется потребность обменивать данные.

Давайте вернемся к истории. Если внимательно изучите развитие Древнего Рима, то удивитесь, что одной из технологических инноваций того времени была система каменных дорог, по которым активно шла торговля, а главное, могли быстро передвигаться войска. Это самое классическое улучшение коммуникации, про которую я вам в сотый раз рассказываю в этой книжке. Возьмем обычное племя галлов¹. Одному полководцу нужно передать послание другому полководцу о вторжении римлян. Посланник будет идти через поля и леса. Далее по этому же лесу будет двигаться армия. По дороге армия продвигается в 4–6 раз быстрее, чем по полям и лесам. В некоторых случаях и до 10 раз быстрее. Таким образом римская армия могла передвигаться быстрее в 10 раз, чем их противники, и эффективно оборонять границы. Каменная дорога давала стратегиче-

¹ Галлы — древнее племя, проживавшее на территории современной Франции. Постоянные враги Рима. Астерикс и Обеликс — это галлы.

ское преимущество. Эти дороги, как артерии, соединяли города.



Первая такая дорога была сделана в 312 г. до н. э. Клавдием Аппием и называлась Аппиева дорога (Appian way). Именно в честь него мы назвали наш софт по интеграции – AriWay.ai. Мы надеемся, что наши клиенты будут развиваться так же быстро, как и Римская империя в свои лучшие годы. Если переводить эту аллегорию на софты, то дороги – это и есть интеграции. По интеграциям проходят данные. Многие IT-предприниматели Силиконовой долины называют данные – нефтью 21 века. Умея овладеть информацией и умело ее транспортировать, можно превосходить своих конкурентов в десятки раз. Благодаря таким цифровым артериям ваши сотрудники как римская армия. Они становятся быстрыми и маневренными.

Миссия AriWay – помочь бизнесам соединить все софты digital-экосистемы и улучшить их эффективность.

Наверное, у вас возникает вопрос: «Почему производители софта не могут сделать интеграцию с другими сервисами?» Этот вопрос логичный с точки зрения потребителя, но с точки зрения вендора (производителя) нет. Если вендоры будут заниматься интеграцией своих софтов с другими, то это будет отнимать у них все время и они перестанут заниматься разработкой самого продукта. Представьте, что вы производитель CRM-системы. У вас есть 1000 клиентов. 10 из них хотят одну интеграцию, 20 другую, 30 третью и т. д. Начав делать эти интеграции, вы будете тратить время разработчиков. Каждой новой интеграцией вы охватите 1% клиентов. Лучше это время инвестировать в разработку новой функции, которую будут использовать 70% ваших клиентов. То есть разрабатывать свой продукт намного выгоднее, чем делать интеграцию с другими.

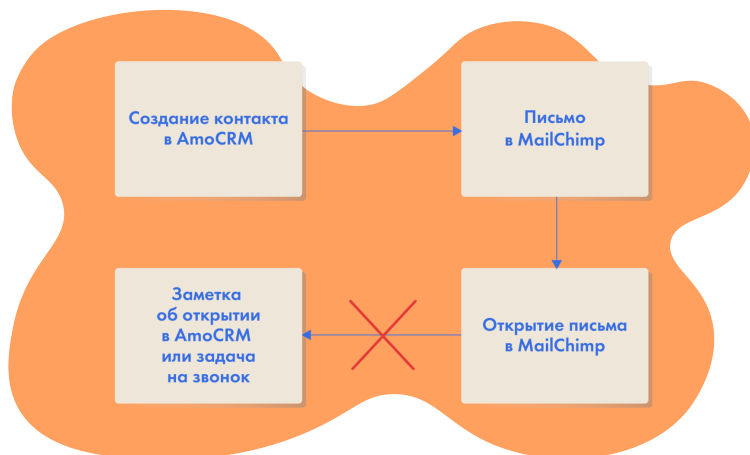
Это все равно что производитель одежды будет заниматься и логистикой, и продажами, и брендингом. Проще аутсорсить этот процесс и сфокусироваться на главном. Сегодня предприниматели уже созрели до того, что логистика, маркетинг, производство и дистрибуция — это разные процессы, которые нужно аутсорсить (если эти процессы не являются ключевыми). В digital-среде, к сожалению, все мыслят категорией «все в одном». Это то же само, что компания будет производить, продавать, рекламировать и доставлять. Но придет время, когда и в digital-мире начнут понимать, что нужно платить за софты по интеграции как за отдельную единицу digital-экосистемы. Я понимаю, что это трудно понять и это кажется нелогичным. Это легче понимается, когда вы сами начинаете разрабатывать софт. Но такой опыт есть не у всех. Просто поверьте мне, в будущем будут лидеры индустрии. Такие как AmoCRM, Bitrix24, TimeDigital CRM (ActiveCampaign), 1С, Мой Склад и много узконаправленных мелких компаний, как ManyChat, leeLoo,

WhatsHelp.io, которые будут связываться между собой специальными софтами-интеграторами.

Двусторонняя интеграция

Интеграции – очень важный момент в автоматизации маркетинга, и в них нужно разбираться. Зачастую маркетологи и предприниматели воспринимают интеграцию в концепции: она есть или нет. Например, вы заходите на сайты вендоров CRM и смотрите наличие интеграции с нужным вам сервисом. Как правило, это галочка в таблице. Есть или нет. И это большая проблема, так как интеграции бывают разного уровня проработки.

Возьмем, к примеру, интеграцию AmoCRM и MailChimp. Когда клиент попадает в Amo, то вы можете передать его в MailChimp. Но когда этот же клиент нажмет на ссылку в письме, то это действие в Amo не будет видно. API MailChimp позволяет это сделать, просто стандартная интеграция не настолько проработана.



Например, в маркетплейсе Битрикс24 и AmoCRM есть много интеграций, и на первый взгляд они все хорошие. Вы принимаете решение внедрять CRM с надеждой, что все интеграции есть в свободном доступе. Потом оказывается, что они некачественные, и вам приходится платить интеграторам деньги за доработку.

Один из наших клиентов когда-то нам сказал, что в AmoCRM есть интеграция с сервисами рассылок, и он не нуждается в Aripway.ai. Спустя время оказалось, что эта интеграция не автоматическая. Менеджеру каждый раз нужно было нажимать кнопку «Импортировать email», чтобы он попал в определенный лист в сервисе рассылок. Это означает, что если менеджер забудет это сделать (а он забудет это сделать), то лиды не попадут в воронку. Более того, из сервиса рассылки не передавались данные обратно в AmoCRM. Менеджер не знал, кто открывает и кликает на письма, что очень важно в продажах.

Плохая интеграция выглядит так: в CRM-системе появился лид – передать его в другой сервис.

Хорошая интеграция выглядит так: если в CRM-системе обновилось определенное поле в карточке клиента, то передать эти данные в другой сервис. А когда в другом сервисе произошло какое-то другое действие, передать данные об этом действии обратно в CRM и сделать еще что-то.

Должна быть маневренность интеграции по триггерам. Количество триггеров диктует уже производитель софта в возможностях своего API, из которого передаются данные. Очень часто бывает такое, что пользователь использует софт А и ему нужно передать данные в софт Б. Софт А он использует давно и привык к нему. Софт Б новый, и он еще в раздумьях, внедрять его или нет. Он идет к интеграторам или в Aripway.ai и хочет из софта А передать какие-то данные. Специалисты говорят, что это невозможно сделать. В картине мира такого пользователя всегда софт

А будет молодцом, а софт Б плохим, так как он давно использует софт А и привык к нему. Но на самом деле бывает такое, что API софта А просто не может передать данные, хотя в свою очередь софт Б готов их принимать. Это нужно понимать. У каждого софта есть свои возможности API, вебхуков и триггеров.

Например, в CRM-системах могут быть триггеры и вебхуки, по которым начинаются события. Вы можете уведомлять другие сервисы, когда в системе произошло:

- Добавить сделку
- Добавить контакт
- Добавить компанию
- Добавить покупателя
- Добавить задачу
- Добавить неразобранные
- Добавить входящее сообщение
- Изменить сделку
- Изменить контакт
- Изменить этап сделки
- Добавить тег
- Убрать тег
- и т. д.

Вариантов может быть масса. Я не буду перечислять все. Важно понимать, что интеграция может начаться с одного из этих действий, и в хорошем сервисе-интеграторе вы можете настроить: когда в CRM-системе добавился тег «Купил продукт №3», то отправить сообщение в мессенджере или email. А когда клиент кликнул на email, то в CRM-системе перевести клиента на новый этап сделки и выслать ему коммерческое.

Данные должны передаваться в обе стороны.

Заплатить программисту или пользоваться сервисом интеграции

Любой человек хочет заплатить один раз и забыть про это. Но процесс автоматизации бесконечный. Хорошие компании обрастают автоматизацией и постоянно улучшают бизнес-процесс. Это похоже на клубок ниток. Многие компании платят программистам один раз за определенную интеграцию. В некоторых случаях это действительно оправданно. Но в моей практике у наших клиентов постоянно меняются бизнес-процессы и они постоянно модернизируют свою digital-экосистему.

Они платят за софты-интеграторы, и в перспективе это дешевле, чем постоянно платить программисту за доработки. Когда программист делает интеграцию, он ее «бетонирует». У вас нет маневренности, и каждая доработка будет стоить денег. У меня была подобная ситуация с интеграцией админ-панели для управления клиентами. На одном из сайтов я увидел нужную мне интеграцию за 75\$. Аналогов не было, и я купил ее. Там была обратительная инструкция, и я обратился к индусскому автору этой интеграции. В итоге я заплатил еще несколько тысяч долларов за настройку этой интеграции. Более того, я до сих пор ему плачу за доработки, потому что изменение его системы другими разработчиками будет еще дороже.

С такими историями вы неизбежно столкнетесь, когда будете создавать свою digital-экосистему. Для многих интеграторов готовая интеграция — это трипваер. Основной заработок идет с внедрения и настройки. Зайдите в любой маркетплейс вендоров. Вы увидите кучу интеграций и контакты специалистов для доработки.

Один раз к нам обратилась компания по поводу интеграции AmoCRM и TimeDigital CRM. Мы предложили им воспользоваться сервисом aripway.ai, на что они ответили

отказом и заплатили технарю за написание кода. Все работало, но когда маркетологи входят во вкус автоматизации (так и должно быть), то они начинают постоянно придумывать новые бизнес-процессы и их оптимизацию. В какой-то момент им стало не хватать того функционала интеграции, который был изначально, и они начали дорабатывать ее.

В итоге они потратили время на создание ТЗ, объяснение этого ТЗ программисту, саму разработку, корректировку и доработку интеграции. Конечная стоимость интеграции на сегодняшний день превышает 3-летнюю стоимость использования сервиса Aripway, и это только начало.

Иногда есть уникальные интеграции. От этого не уйти. Но большинство задач можно решить намного проще, дешевле и быстрее уже готовыми интеграциями. Нужно просто знать, где искать.

Интеграции для программиста очень понятный процесс. Но для маркетолога и предпринимателя это темный лес. Когда человек не понимает, как это делается, то не может адекватно оценить стоимость работ. Причем в худшую и лучшую стороны. Наверняка у вас было такое, что клиент не понимает, зачем ваш продукт или услуга, и недооценивает его. Вы бьете себя пятой в грудь и говорите, что вы классные. Но он не покупает и обесценивает ваш продукт. То же самое бывает, когда люди платят бешеные деньги непонятно за что вашим конкурентам, когда у вас продукт лучше. Просто потребитель не понимает, что хорошо, а что плохо.

Когда вы заказываете интеграцию, то не понимаете объем работы. Вы готовы платить за решение проблемы. Это логично, но не всегда экономически выгодно. Ведь проблемы можно решить разными способами, и вы не знаете, какими. Расскажу историю из жизни. Мы отправили запрос 5 топовым компаниям-интеграторам с одним ТЗ. Нужно было интегрировать AmoCRM и TimeDigital CRM (ActiveCampaign).

Мы получили цену от 33 тыс. рублей до 450 тыс. рублей за одну и ту же интеграцию по одному и тому же техническому заданию. Сейчас эту интеграцию можно получить за 20 долларов в месяц. Мы айтишники, и нас сложнее обмануть в этой теме. Но неподготовленный предприниматель легко поведется на оффер «Мы решим вашу проблему под ключ. Все будет работать, и у вас не будет геморроя». Более того, не факт, что они бы сделали эту интеграцию так, как нам нужно. Используя софт-интегратор, вы заранее видите результат. Более того, вы бесплатно сможете попробовать и проверить интеграцию. Только после этого вы будете платить по факту готового результата.

Суть состоит в том, что при создании автоматизации вы не знаете, что будет эффективно для маркетинга, а что нет. Вы будете кучу раз менять автоматизацию и тестировать гипотезы. Каждая итерация стоит денег программиста. Лучше использовать софт-интегратор, понять процессы, которые работают, и только потом заказывать интеграцию и платить один раз. Многие делают наоборот: сначала заплатят пару тысяч долларов программистам, а потом использует Aripway за 20 долларов в месяц. Лучше сразу начинать с Aripway.

Дилемма программистов и маркетологов

Читая эти строки, вы, наверное, задаете себе вопрос: «Зачем мне это знать, я не технический специалист. Путь технари это делают. Я занимаюсь маркетингом». Дело в том, что это палка о двух концах. Маркетологи не хотят понимать логику работы систем, а программисты не хотят придумывать маркетинг. В итоге все используют 2% потенциала всех digital-систем. Если вы маркетолог или предприниматель, вам не нужно уметь кодить. Но вам необходимо понимать логику, как рабо-

тают системы, чтобы правильно выдавать ТЗ для технарей.

Расскажу историю из жизни. Как-то раз меня пригласили поучаствовать в запуске тренинга. Я выступал в роли технического специалиста и со мной в паре была девушка-лаунчер (тот, кто руководит запуском продукта и придумывает стратегию продаж). У нее был один супернавык. Она очень хорошо чувствует целевую аудиторию и понимает, как продать продукт, на уровне подсознания.

Она умеет писать замечательные тексты, придумывать структуру вебинара и разрабатывать главные месседжи для целевой аудитории. В долгих беседах я увидел, как она работает. При всем понимании психологического маркетинга она совсем не разбиралась в технологиях. Когда я ей сказал, что можно сделать по-другому техническую реализацию, она сказала: «Я не хочу в этом разбираться. У меня этим занимается технарь».

Сначала эта фраза звучит очень логично. Но все технические специалисты работают по ТЗ. Что ты им скажешь, то они и реализуют. А так как вы не знаете, как можно сделать в идеале, то выдаете задание, основываясь на своей картине мира и своем опыте, а опыта и знаний в технологиях у вас нет. В итоге технарь говорит: «Окей. Я это сделаю без проблем». И делает.

В случае этой девушки она писала письма в гугл-докс и говорила: «Отправить эти письма по базе через день по подписчикам». Что делал технарь. Загрузил это в сервис рассылки и бомбил по всей базе.

В итоге она получила классическую открываемость 20%. Если бы она хоть чуть-чуть разбиралась в технологии автоматизации маркетинга, то она бы могла дать задание отправить эти письма, а потом отправить повторно тем, кто не кликнул на ссылку, и получить еще +10% трафика на вебинар.

Технический специалист не придумает за вас, как улучшить доставляемость контента и логику автоматизации. Он может по вашему ТЗ реализовать это. Ну и, как правило, технари – это программисты, а не те, кто разбираются в софтах.

Это как с оружием. Вам не нужно уметь стрелять со снайперской винтовки, автомата, зенитки или танка. Важно понимать, что есть снайперская винтовка и она хороша для точечных дальних выстрелов. Есть танк, он для атаки в лоб. Есть артиллерия для дальнего обстрела. И в нужный момент вы подключаете нужный вид войск. Представьте, сидит Кутузов на Бородинском поле перед битвой с Наполеоном и думает: «Я лучше всего пехотой воюю. Зачем мне кавалерия, зачем артиллерия?»

Пусть этим другие ребята занимаются».

Смешно, правда? Кутузов прекрасно знал, когда нужно сражаться пехотой, когда переходить на штыковую атаку, а когда зайти во фланг кавалерией. Он прекрасно знал, как работает каждый вид войск. Был ли он лучшим артиллеристом, кавалеристом или стрелком? Думаю, нет. Он просто понимал, как функционирует каждый вид войск.

Маркетинг – это война. Обратите внимание на американские боевики про спецназ. Там 5–10 человек. Всегда есть пулеметчик, снайпер, солдат с длинным автоматом, коротким автоматом, подрывник и т. д.

Еще раз повторюсь. Вам не нужно уметь это реализовать. Вам нужно понимать, что это такое и как это работает.

Изобретение велосипеда

На мой взгляд, это любимое занятие всех людей и меня в том числе. Так или иначе мы все изобретаем велосипед. Большинство интеграций и бизнес-процессов уже давно придуманы. Нужно их просто повторить. Но для

большинства людей повторение — это не интересно. Придумывание нового — это более интересная задача, но зачастую в вашей картине этот бизнес-процесс «новый», а в картине мира других людей это велосипед.

Просто расскажу вам историю. Как-то раз я консультировал молодых ребят по автоматизации бизнеса. Они запустили онлайн-школу. Их было два партнера. Один гиперактивный предприниматель, второй технарь. Как это бывает, гиперактивный предприниматель взял в партнерство технаря, чтобы закрыть рутинные вопросы, и занимается продажами.

На встрече они показали свою систему. Они пользовались известной отечественной CRM-системой и сервисом рассылок. Параллельно с этим они разработали систему для размещения тренингов, доступ к которой открывался автоматически после оплаты. Далее они показали свою разработку, благодаря которой в CRM-системе отображалось повторное посещение сайта. Это они сделали через сложную интеграцию в Google Analytics и Tag manager и т. д.

Далее они показали свою разработку формы вопросов, после прохождения которой все данные с опроса попадали в CRM. Потом они сделали доработку к сервису рассылок и по UTM-меткам отслеживали кликабельность в письмах и переносили эти данные в CRM.

Они безумно гордились тем, что сделали. После чего я показал им, что все эти функции уже давным-давно есть в TimeDigital CRM и Teachable. Это все интегрируется и настраивается в два клика и стоит 50\$/месяц. В свою очередь они пилили этот функционал 2 года.

Вывод из этой ситуации — изучите что уже есть в США. У вас будет базовое понимание, «как должно быть в идеале», и вы сэкономите тысячи долларов.

Наем специалиста

«Я найму специалиста». Фраза, которая звучит ото-всюду, и она правильная на все 100%. Но сперва нужно разобраться, как работает технология, чтобы понять, какие задачи делегировать. Затем научиться понимать, кто хороший специалист, а кто плохой. И это очень тяжело. Поверьте, я проконсультировал сотни внедренцев CRM, и очень часто я понимал, какие проблемы будут у бизнесов, если они обратятся к этим ребятам. Чтобы раскусить таких специалистов, вам необходимо понимать, где они берут новую информацию.

Если они находятся в информационном поле СНГ, то они априори не могут сделать хорошую автоматизацию маркетинга. Смотреть на кейсы бесполезно, так как вы сами не знаете, что хорошо, а что плохо.

Я часто вижу кейсы по автоворонкам. Они хорошо расписаны, и перечислен список выполненной работы. Но не факт, что это правильные действия, которые принесут результат. Более того, они действительно могут принести результат, но добиться этого результата можно было бы легче, быстрее и дешевле.

Скорей всего, при найме специалиста вы будете задавать вопрос: «А сколько денег я заработаю, когда внедрю систему?» Правильный ответ: «Не знаем». Продает не автоматизация маркетинга, не интеграции, а ваш продукт, контент и менеджеры. Когда фейсбук и гугл продают вам рекламу, они гарантируют, что вас увидят. Внимание! Они даже клик не продают. Они продают показы. Это то, что они могут гарантировать. Фейсбук же не несет ответственности за ваши продажи? Да? Так почему автоворонщик или интегратор CRM должен нести ответственность за ваши продажи? Я понимаю, это звучит не круто. Но это правда жизни. Иногда нужно просто довериться специалисту. Как говорится, делай что должен, и будь что будет.

Архитектор автоматизации маркетинга

В прошлой и позапрошлой главах я уделил внимание технической части реализации автоматизации маркетинга. Теперь у вас возникает резонный вопрос: «А как выглядит человек, который все это может сделать?» Мне кажется, это новый формат профессии. Я называю их архитекторами автоворонки продаж, или архитекторами туннелей продаж. Вы можете придумать свое название. Главное понять суть. Сразу хочу сказать, что искать специалистов по названию этой профессии бесполезно.

Они сами не знают, как это называется. Это человек, который обладает структурным мышлением и умеет собрать систему без программирования. Многие думают, что это программисты. Это не так. Такой человек больше маркетолог, понимающий техническую часть софтов. Он не умеет кодить. Или умеет, но совсем чуть-чуть. Именно поэтому я рассказывал вам про вариативный конструктор автоматизации.

Благодаря хорошему софту вам не нужно кодить. В нодовом (node editor) конструкторе вы можете создавать и дорабатывать бизнес-процессы. Это непрерывный процесс. Хорошую автоворонку нужно постоянно дорабатывать и модернизировать.

На мой взгляд, к 2022 году каждый маркетолог будет уметь настраивать автоматизацию маркетинга в таком редакторе. Помните, как были востребованы специалисты по лендингам и контекстной рекламе в 2012 году? Я помню эту лихорадку, когда за лендинг можно было взять 10 тыс. долларов и люди в больших городах платили за это. Сейчас за 1000 баксов вы можете получить первоклассный лендинг. То же самое было и с контекстной рекламой. В 2012-м это была магия. Сейчас каждый маркетолог умеет это настраивать.

Если вы молодой, перспективный маркетолог, то мой совет — обратить внимание на тенденцию автоматизации маркетинга. На лендингах, настройке контекста и базовой настройке CRM вы не заработаете много денег. С появлением конструкторов эта задача будет все легче и легче, а значит, будет дешеветь. Будут востребованы специалисты, которые видят всю картину целиком, а не просто делают техническую реализацию. Они могут придумать архитектуру воронки продаж. Они проектируют путь клиента. У них есть *helicopter view* (когда человек видит весь бизнес в целом).

Что должен уметь такой человек? На мой взгляд, у него должно быть структурное мышление и он должен понимать идеальный путь клиента до покупки. Например, он понимает, что в интернет-магазин человек попадает через контекстную рекламу, потом оставляет заявку, потом месяц греется, читает письма, получает смс и только потому покупает. Хороший автоворонщик понимает, на какой стадии маркетинговой готовности находится бизнес и что можно внедрить, чтобы получить идеальный результат. Он видит, какая должна быть воронка в идеале.

Это как обычный архитектор зданий. Вы к нему приходите и говорите: «Я хочу дом. На 300 квадратов». Он говорит: «Сколько у тебя денег?» Вы говорите: «500 тыс. долларов». Он вам рисует то, что будет у вас за эти деньги. Архитектор заранее знает финальный результат. Автоворонщик точно так же. Он должен понимать, какая автоворонка у вас будет в идеале.

После того как он это понял, необходимо провести много интервью с владельцами бизнеса и вытянуть из них ключевую информацию о компании. В малом и среднем бизнесе владелец лучше всех продает и понимает своего потребителя. Из него нужно вытянуть информацию о продукте или услуге, которая влияет на принятие решения. Это могут быть кейсы, истории из жизни, полезные мате-

риалы. В каждом бизнесе по-разному. Задача оцифровать эту информацию в статьях и видеоформате.

Далее такой человек должен придумать логическую последовательность касаний клиента с этим контентом. И только в конце он должен уметь реализовать эту систему в хороших софтах без кодинга. Автоворонщик не умеет кодить. Если он кодит, он не маркетолог, а значит, это будет проблемой для вашего бизнеса.

То есть сначала специалист анализирует существующую ситуацию, потом он понимает, как должно быть, выстраивает архитектуру контента, вытягивает информацию из владельца и только потом реализует воронку.

Также хочу сказать, что хороший специалист может улучшить результат без больших вложений. Он оценит ситуацию и предложит маленькое, недорогое решение, которое улучшит ситуацию здесь и сейчас. И только потом, убедившись, что это работает, будет переделывать всю систему. Я знаю много автоматизаторов, которые приходят в компании, говорят, что все не так и все нужно переделывать. Потом с умным видом они называют неадекватные суммы. Потом делают. Ничего не работает. Приходят новые – и то же самое. Они как политики. Сваливают все на предыдущую власть. Я не спорю, что хорошая автоворонка может стоить пару десятков тысяч долларов. Это действительно правда. Но ее нужно делать поэтапно. Допустим, вы приходите к автоворонщику, и он говорит: стоимость реализации 20 тыс. долларов. Но если это хорошая воронка, то она делается 4–5 месяцев. 20 разделяем на 5 и получаем хорошую зарплату нормального маркетолога. Главное знать, кому и за что платить.

ГЛАВА 13.

ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА



Настройка автоматизации маркетинга – это бесконечный процесс. Вы можете постоянно улучшать вашу digital-экосистему и оптимизировать бизнес-процессы. Также есть этапность созревания. Иногда бизнесы не готовы к автоматизации морально. Предпринимателям и маркетологам очень трудно понять, что делать конкретно сейчас, ведь все находятся на разных стадиях. Я вас прекрасно понимаю. Я сам хожу на тренинги, где умники рассказывают про космические результаты и приводят примеры сказочно разбогатевших молодых парней. Естественно, я, как и вы, задаю себе вопрос: «Это, конечно, здорово, и они молодцы. Но что делать конкретно мне в моей конкретной ситуации прямо сейчас?» Я постараюсь разбить всю технологию на определенные этапы, и каждый из вас сможет понять, где он находится и какой следующий шаг его ждет.

Блокнот

О первой оптимизации продаж каждый предприниматель или продавец задумывается, когда сталкивается с забывчивостью. Чаще всего это происходит, когда у вас больше одного клиента и вы записываете данные в блокнот или на ватмане. Я вспомнил свой первый опыт работы менеджером по продажам, когда заявки сыпались на почту и я записывал их на ватмане на рабочем столе. На нем я отмечал, кому звонил и кому нужно перезвонить. Это была первая автоматизация продаж.

Плюсы блокнота:

- легкость в использовании;
- не нужно учиться работать с этим инструментом;
- помогает хоть как-то напоминать о задачах;
- помогает вести клиентов по воронке продаж на интуитивном уровне.

Минусы блокнота:

- он заканчивается;
- потерял блокнот – потерял бизнес;
- вся работа делается вручную;
- нет автоматизации;
- ограниченное место;
- при добавлении новых столбцов данные приходится переписывать;
- куча неудобств, которые вы и сами представляете.

Блокнот – удобный инструмент, которому много тысяч лет. На начальном этапе – это нормально. Признаюсь честно, я не умел пользоваться блокнотом эффективно. Постоянно забывал записать или часто терял его. Записывал информацию в разных блокнотах, а потом все переписывал. Я завидовал людям, у которых была такая толстая записная книга, где было все, что нужно. Как они умудрились это записывать, я не понимаю.

Представлю, какой результат был бы у этих людей, если они перенаправили усилия с блокнотов в CRM. Но, к сожалению, большинству людей удобно ввести блокноты годами и записывать данные вручную.

Продажи в Excel

Excel (Google таблицы) – программа всех времен и народов. Именно она послужила прототипом всех современных CRM-систем в мире и СНГ. Менеджеры начинают пользоваться экселем, когда лидов много и в блокнот их записывать трудно. Например, вы дали рекламу и получаете в день 5 новых заявок. Очевидно, что каждый раз следить за записями в блокноте становится трудно. Да и другим менеджерам становится трудно передать информацию.

В этот момент то, что было в блокноте, переносится в эксель. Изначально это обычная табличка с контактными

данными клиента. По мере автоматизации и улучшения процесса продаж начинают появляться дополнительные ячейки со статусом клиента, датой следующего звонка и суммой сделки. Контакты накапливаются, и ячеек становится много, и начинается полный хаос. У каждого менеджера собственный файл, он работает по-своему, и нет обмена данными.

Плюсы Excel:

- бесплатно;
- легко;
- всем понятно;
- практически не нужно учиться работать в этой программе;
- базовая автоматизация;
- вся информация в электронном виде.

Минусы Excel:

- нет безопасности данных;
- менеджеры могут забрать всю базу или удалить;
- нет обмена данными;
- нет автоматического заполнения файла;
- нет контроля задач;
- нет напоминания по задачам;
- нет возможности синхронизировать данные;
- нет интеграции с другими сервисами;
- со временем таблица становится похожей на ад.

Начать автоматизировать продажи в экселе – нормально. Все с этого начинают, и я не знаю ни одной компании, которая не делала этого. Но главное не застрять на этом этапе. К сожалению, большинство компаний работают в точности так. Я считаю, что это решающий момент автоматизации бизнеса. Это сравнимо со школой. Когда вы начинаете продавать – это 5 класс. Записывать в блок-

нот — 8 класс. Работать в экселе — 10–11 класс. И тут настало время заканчивать школу и поступать в университет. Так и с продажами. Нужно вовремя перестроиться и выйти на новый уровень — внедрить CRM.

Наверное, в студенческие времена вы сталкивались с такими ребятами, которые по возрасту уже должны быть в институте, но мышлением застряли в 11 классе. Или наоборот. Они уже взрослые ребята, но мысленно до сих пор студенты. То же самое и в бизнесе. Я часто вижу компании-динозавры, которые застряли в Excel, и в таком случае необходимо быстро перебраться на другой этап.

Основная проблема на этом этапе — это нежелание меняться. Это касается и владельцев бизнеса, РОПов (руководитель отдела продаж) и менеджеров по продажам. Давайте будем честны сами с собой. Мы все не любим перемены. Нам нравится находиться в зоне комфорта. И это правда. Нужно признаться самому себе, понять свои слабые стороны и начать действовать.

Владельцы бизнеса по своей натуре предприниматели и готовы идти в неизвестность. Чего не скажешь о менеджерах по продажам. Менеджеры не хотят ничего оптимизировать и менять. Более того, они будут дискредитировать вашу систему и будут находить кучу доказательств того, что CRM — это плохо. На начальном этапе будет действительно плохо. Переход с экселя — это самый болезненный этап.

Когда вся работа идет в экселе, то владелец бизнеса зависит от менеджеров, потому что он их не контролирует. Он не знает, как они ведут свои дела, сколько они звонят, кому они звонят и т. д. С одной стороны, это удобно. Владелец бизнеса не вмешивается в работу, а деньги идут. На первый взгляд, это хорошо, но нет безопасности данных. При любом капризе менеджер-звезда берет базу клиентов и открывает похожее дело через дорогу и переманивает всех клиентов.

История про друга-металлиста. У меня есть один знакомый, у которого бизнес, связанный с импортом и экспортом цветных металлов. Компания достаточно большая — 80–100 человек. Модель бизнеса такая: контекстная реклама на сайте, заявки распределяются вручную по менеджерам + холодные звонки по предприятиям. Одним словом, «классический бизнес» на сегодня.

CRM у них нет, email-рассылки тоже. Работа с клиентами происходит в личной коммуникации с менеджером в личных мессенджерах или по email. Диалог идет в формате «здесь и сейчас». Если клиенту что-то нужно, то идет активная работа. Если нет, то никакой рассылки и дальнейшей коммуникации нет. Сливается больше 90%, но за счет больших чеков они выезжают.

Лиды распределяются по менеджерам, и что с ними происходит дальше, руководители уже не знают. Владелец бизнеса сопровождает только крупные сделки. Мелкие сделки отдает менеджерам в ручном режиме. Продали — хорошо. Не продали — ну и ладно, новых найдем.

Как правило, такие компании напоминают государство в государстве. И в роли маленького государства выступают «менеджеры-звезды». Такие ребята могут в одиночку делать 30–50% прибыли компании, и их никто не трогает. Лишь бы продавали. Но как мы знаем из истории, маленькие государства часто хотят независимости и устраивают бунт. Менеджеры-звезды делают то же самое.

В один прекрасный момент менеджер моего товарища подумал: «А чем я хуже?» — и открыл точно такую же контору. Естественно, он захватил все Excel-таблички предприятия со всей клиентской базой. Он увел у моего знакомого половину клиентов и чуть не разорил бизнес. После этого мой товарищ быстренько внедрил себе CRM и обеспечил защиту лидов. Каждый менеджер стал видеть только своих лидов и не мог их выкачать из общей базы контактов.

Чуть другая история происходила с другим товарищем. Только он находился по ту сторону баррикады. Он работает ведущим менеджером в очень крупной корпорации, где внедрена старая ERP-система¹. Но она настолько старая, что половина данных туда не попадает. Топ-менеджмент компании принял решение внедрить новую CRM-систему и автоматизировать процесс продаж. В личном разговоре на кухне мой друг сказал, что он первый саботажник этого внедрения. Он осознанно понимает, что для компании это хорошо и абсолютно правильное решение. Но для него это совсем не выгодная ситуация. Компания, в которой он работает, продает очень сложный B2B продукт, где все продажи идут на уровне топ-менеджеров крупных заводов. Контакты нарабатываются годами и служат подушкой безопасности для менеджера. Все контакты директоров отделов крупных заводов были в телефоне у моего друга, и естественно, он не хотел ими делиться. Вдумайтесь, сотрудники компании осознанно не хотят автоматизировать процесс, потому что они потеряют власть. Тогда что говорить о таких неосознанных препятствиях внедрения, как лень, выход из зоны комфорта, сложность изучения и т. д. Если будет сопротивление — это нормально. Это у всех. Вы не один такой.

Использование CRM как Excel

Это очень интересный этап автоматизации продаж. Многие компании на этом этапе думают, что внедрили

¹ ERP — это комплексная система для управления большим бизнесом. Ее могут использовать менеджеры, бухгалтера, юристы и все, кто есть в компании. Это как экосистема бизнеса. Часто ERP путают с CRM. Если у вас малый и средний бизнес, вы можете забыть слово «ERP-система» как страшный сон.

CRM, хотя их работа в CRM не сильно отличается от классического экселя. В этой ситуации все контакты попадают в CRM-систему и хранятся там, но менеджеры продолжают хаотично с ними работать. Нет отлаженной воронки продаж и этапов сделки. Нет контроля руководства.

Плюсы использования CRM как Excel:

- база хранится в единой системе (облако);
- невозможно украсть базу;
- есть первоначальный контроль лидов;
- лиды автоматически попадают в базу, и меньше шансов, что они потеряются;
- первая автоматизация продаж.

Минусы использования CRM как Excel:

- это платно;
- начинается первый саботаж менеджеров;
- важно учить людей пользоваться системой;
- первый намек на контроль;
- трата времени на правильный выбор системы;
- нет понимания, какая система нужна;
- нет комплексной автоматизации;
- нет маневренности;
- менеджеры работают как хотят;
- нет интеграции с email-рассылкой;
- нет комплексной автоматизации маркетинга.

На этой стадии владелец бизнеса не чувствует все преимущество CRM-системы. Он платит деньги за CRM, но не видит прямых результатов. В этом случае главное не сдаваться, а продолжать оптимизацию системы.

Необходимо разбить продажи на стадии. Например, пришла заявка, квалификация пройдена. Подготовка КП, КП выставлено, обсудили КП, встреча назначена, встреча проведена, оплата произошла. В каждом бизнесе есть

свои стадии сделки, и нужно просто расписать их на бумаге. После этого начать внедрять эти процессы в CRM.

По моим ощущениям, 75% компаний, которые платят за CRM-систему, находятся на этой стадии внедрения. Они просто собирают базу и обзванивают ее.

Полноценный переход на CRM

На этом этапе начинают проявляться главные преимущества CRM-системы. Работа отлаживается, и появляется четкий процесс продаж по стадиям сделок.

В таком подходе появляются отчеты по продажам, которые видит руководитель. Мы понимаем, какой менеджер сколько продает. Ясно, какая конверсия на каждом этапе сделки. Это дает видеть картину целиком и принимать осознанные решения, основанные на цифрах.

Используя такой метод, появляется осознание, что нужно продавать следующий этап сделки, а не конечный продукт. Если сравнить с автомобильной индустрией, то вряд ли вы продадите машину по телефону. Сначала нужно «продать» тест-драйв и только потом делать основное предложение.

Обычно при внедрении стадийности продаж появляются скрипты продаж для менеджеров, РОПы прописывают их и обучают менеджеров. Каждый этап сделки становится понятным. Появляется возможность посчитать конверсию, и владелец бизнеса прогнозирует бюджеты на рекламу и потенциальную прибыль. Без четкого понимания конверсии невозможно спрогнозировать прибыль и окупаемость рекламы.

Минусы полноценного перехода на CRM-систему:

- настроить систему стоит денег;
- это занимает время;
- переучивание сотрудников;

- саботаж сотрудников;
- кто-то уволится;
- трата времени на наем новых сотрудников;
- сначала будет много ошибок.

Преимущества CRM-системы:

- появляется четкая воронка продаж;
- увеличивается конверсия;
- есть аналитика продаж по каждому менеджеру;
- есть аналитика по каждому этапу сделки;
- есть каркас будущей IT-экосистемы бизнеса;
- появляется системность.

На этой стадии находится 20% компаний, которые платят за CRM.

Базовое внедрение автоматизации маркетинга

Мы плавно подходим к правильным компаниям, которые хотят быть впереди. После внедрения CRM у них появляется желание дополнительных касаний с клиентом без участия менеджеров. До этой стадии все касания делал менеджер. Он звонил, присылал смс и выставлял коммерческие. Чем больше правильных касаний с клиентом, тем больше шансов сделать продажу. Такие компании задают себе вопрос: «Как сделать дополнительные касания с клиентами, которые будут их утеплять, но сделать это без участия людей?» Это первый этап перехода от «обезьяны с палкой» к стадии «профессионального стрелка».

На базовой настройке автоматизации маркетинга обычно делают цепочку писем с полезным контентом, которая отправляется после заявки. А также делают дополнительные рассылки на разных этапах сделки. Например, после перехода со стадии «КП отправлено» можно выслать шаблон коммерческого предложения и после этого

еще 2–3 письма с кейсами под этого конкретного клиента. На стадии «КП обсудили», скорей всего, клиент пошел думать и сравнивать компании между собой. Можно отправить ему пару писем и смс с контентом, который отрабатывает возражения. На этой стадии чаще всего внедряется email-маркетинг и компания внедряет автоматический канал коммуникации.

Джедаи автоматизации маркетинга

Наконец мы подходим к финальной стадии внедрения автоматизации маркетинга. Людей, которые умеют делать такую автоматизацию, я называю джедаями¹. На этом этапе у компании появляется digital-экосистема из софтов, которые связаны между собой двухсторонней интеграцией. Появляются разные каналы коммуникации. Email, push-уведомления, смс, чат-боты, рассылки в мессенджерах, блог компании и т. д.

Появляется сегментация клиентов. Для каждого сегмента выстраивается своя цепочка контента. Придумывается логика, последовательность потребления этого контента.

На этой стадии уже активно используются сервисы для автоматизации маркетинга и if/else конструкторы.

Характерной чертой этой стадии автоматизации маркетинга является сегментация пользователей и персонализированный контент под каждый сегмент. Например, нашему клиенту Давиду по коттеджам мы сделали сегментацию по типу дома. На первых стадиях, пока мы привыкали друг к другу, мы просто высылали контент про

¹ Джедаи — самые сильные рыцари, мастера своего дела в саге «Звездные войны». «Черные лебеди» Нассима Талеба. Рассказать, что тех, кто в танке, ждет черный лебедь.

коттеджи. Далее разделили контент на дачи и коттеджи. Это совсем разная целевая аудитория со своими желани-ями. Но когда он понял, что воронка эффективна, мы на-чали разрабатывать контент под каркасные дома, дома из клееного бруса и каменные дома. Когда клиент остав-ляет заявку на строительство каркасного дома, мы рас-сказываем ему про каркасный дом.

Наверно, вам кажется это таким банальным, но если клиенту интересен каркасный дом, он не хочет слышать про клееный дом из бруса. Хотя на первый взгляд это од-но и то же. Проанализируйте свое поведение перед покуп-кой. Скорей всего, при встрече со мной вы бы сказали: «Антон, а есть кейсы в (ваша ниша)?» Я много раз видел клиентов, которым показывал кейсы по продаже проекти-рования домов, а они мне говорили: «А есть такое же, только по строительству домов?» В их картине мира про-дажа коттеджей и продажа проектирования чем-то отли-чается. В моей картине мира это абсолютно одинаковые системы, где нужно делать одинаковые действия. Но кли-енты думают иначе. Сначала я сопротивлялся, а потом по-нял, что я сам такой же требовательный клиент, когда что-то покупаю. Люди хотят слышать только про себя.

Таким образом у нашего клиента появилась четкая сег-ментация. Далее мы будем разделять одновременно по сегменту и степени заинтересованности, но на момент написания этой книги мы работаем над этим проектом.

Также характерной чертой этого этапа являются мно-гоступенчатые касания на каждом этапе. Например, когда клиент попадает на стадию «думает», то запускается це-лая воронка с email-письмами, смс и мессенджерами. В одном из наших вебинаров я показывал автоворонку с целой серией касаний, после того как менеджер всего лишь переводит клиента на другой этап сделки. Клиент получает приветственное письмо от менеджера, где уже заготовлена информация, о которой он беседовал в раз-

говоре. Далее система ровно через один день проверяет, открыл письмо или нет. Если открыл, то система высылает второе письмо с кейсами. Если не открыл, то высылает повторно письмо с предложением, только с другим текстом письма. Там написано что-то в стиле: «Мы вам отправляли письмо вчера, но вы его так и не открыли. Это важная информация, поэтому мы решили продублировать». Все письма пишутся якобы от менеджера. Без картинок, простой текст. Далее система ждет еще один день и проверяет кликабельность ссылки в двух предыдущих письмах. Если кликов не было, то отправляется смс или персональное сообщение в фейсбуке. В момент открытия КП менеджеру приходит задача на звонок и ставится заметка, что прямо сейчас твой клиент читает твое КП. Нужно ему позвонить.



Суть такого подхода в том, что на каждой стадии у нас своя миниавторонка. Под каждую стадию и под

каждый пункт в карточке клиента у нас есть персональный контент.

Узнав стадии автоматизации маркетинга, вы можете понять, на каком этапе вы находитесь. После этого следующий этап будет вам понятен. А главное, будут понятны шаги, которые нужно сделать. В основном все компании застревают из-за непонимания, что делать дальше. После прочтения этой главы у вас появилась карта действий.

Сегодня технологии развиваются настолько быстро, что можно перепрыгивать определенные этапы. Об этом пошутил Питер Тиль в одной из моих любимых книжек «От нуля к единице», где сказал, что китайцы копируют все. Нужное и ненужное. Хотя они могли сразу перейти к беспроводному телефону. Точно так же и наша индустрия маркетинга пропустила эру автоответчиков. В США есть целые скрипты, услышав которые, люди перезванивали и покупали товары. Когда вы поймете суть и логику развития, то можете сразу пропускать несколько этапов.

Сразу хочу сказать, что можно начать с этапа «CRM как Excel». Далее начать внедрять структуру продаж, настраивать автоматизации по этапам сделки и начать внедрять полноценную автоматизацию маркетинга. За месяц вы можете все настроить. Если у вас уже работающий бизнес и есть контент, который вы хотите отправлять, то за месяц можно полноценно внедрить такую систему в компанию. Вам не нужно пользоваться блокнотом и экселем. Пропустите этот этап и начинайте сразу работать в CRM.

ГЛАВА 14.

ОШИБКИ В АВТОВОРОНКАХ ПРОДАЖ



Работая с нашими клиентами, я часто вижу одни и те же ошибки, которые они допускают на первых шагах внедрения автоматизации маркетинга. Они все типичные, и поэтому я решил составить список таких ошибок и рассказать, как их избежать.

Ошибка 1. На бал без штанов

Каким бы вы ни были Джеймсом Бондом, но если вы придете на бал без штанов, вряд ли вы понравитесь светским дамам. Такая же ситуация в бизнесе. У вас должен быть нормальный сайт, где потребитель может понять суть вашего предложения. Это может быть многостраничный сайт, лендинг, аккаунт в инстаграме, выставочный стенд и т. д. По сути, это ваш лидмагнит и место, где вы делаете оффер. Как минимум это должно быть хоть в каком-то состоянии. Лучше, когда ваши посадочные страницы выглядят хорошо.



Я много раз видел предпринимателей, которые на тренинге вдохновились мистической автоворонкой. Они на-

чинают активно писать на почту, звонить и требовать к себе внимание с просьбой проконсультировать их. Они хотят быстро, под ключ и чтобы все на автомате работало. Я начинаю задавать им вопросы и прошу показать, что у них есть на данный момент. Оказывается, что у большинства из них даже нет нормального лендинга. Я уже молчу про полезный контент и понимание бизнеса, в котором они работают.

Автоматизацию маркетинга нужно настраивать, когда у вас уже есть более-менее нормальный сайт. Когда ваш бизнес упакован. У вас есть презентация и какие-то другие рекламные материалы. В идеале это статьи и видео. Сегодня упаковать бизнес не так дорого, как раньше. Поэтому сделайте нормальный лендинг и только потом думайте про автоворонку.

Нормальный лендинг – понятие растяжимое. У дизайнера одно видение крутого лендинга, у маркетолога другое, а у потребителя третье. Красивый лендинг не равно хороший лендинг. Естественно, все зависит от ниши и целей, но для 99% бизнесов самым главным критерием упаковки является понятность оффера. Это банально звучит, но большинство сайтов непонятны конечному потребителю. Представьте, что вы посетитель сайта. Вы задаете вопросы, и сайт должен на них ответить.

Вот список вопросов, ответив на которые, ваш лендинг сразу станет понятнее и конверсия увеличится:

- Что мне предлагают получить/купить на этом сайте?
- Какую проблему решает это предложение?
- Как они будут решать мою проблему?
- Почему именно этот способ или продукт должен решить эту проблему?
- Почему эта компания, а не другая?
- Какие гарантии, что они решат мою проблему?
- Они уже решали кому-то эту проблему?

- Где я могу узнать подробнее о том, как этот продукт решает эту проблему?
- Могу я попробовать бесплатно?
- Могу я начать с чего-то недорогого?
- Как мне связаться с этой компанией?

Вы можете разместить ответ на каждый вопрос на одном скролле вашего лендинга. Здесь 11 вопросов. Значит, в лендинге должно быть 11 скроллов. Вы можете создать макет в программе draftium.com и выдать задание дизайнеру. Просто ответьте на эти вопросы и предоставьте картинки. Адекватный дизайнер сможет сделать нормальный сайт.

Сначала сделайте нормальный лендинг и только потом начинайте автоматизировать процесс продаж.

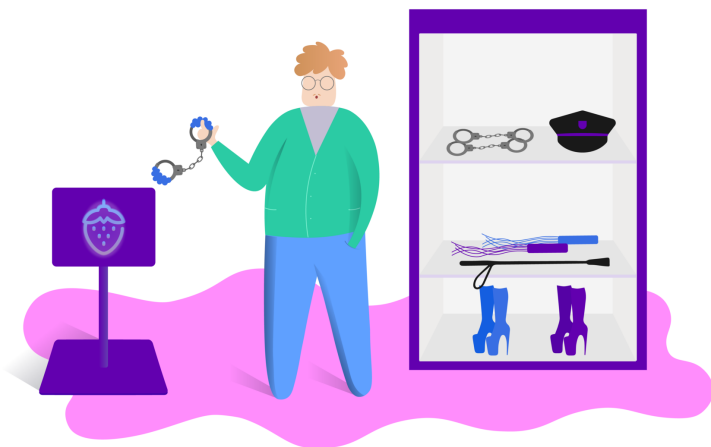
Ошибка 2. Девственник в секс-шопе

Вторая по распространенности ошибка — это когда люди посмотрели вебинаров и находились на тренинги, где им рассказали про чудо-технологии, которые решают их проблемы. Потом они создают сайт и хотят сразу все автоматизировать. Но на этом этапе непонятно, что автоматизировать, так как не было продаж. Любая автоматизация — это улучшение существующей технологии. А как можно улучшить то, чего нет?

Мне это напоминает девственника в секс-шопе, который посмотрел порнофильмов. У него есть фантазии, но на самом деле он оторван от реальности.

Сначала нужно научиться продавать без автоматизации. Обычными ручными способами. Позвонил, продал, отгрузил или оказал услугу. Когда вы сделаете 10 продаж, то у вас наберется определенное количество возражений и рутинных процессов. Какая-то определенная функция

или софт будет автоматизировать один из этих процессов. Какой-то контент будет обрабатывать возражения.



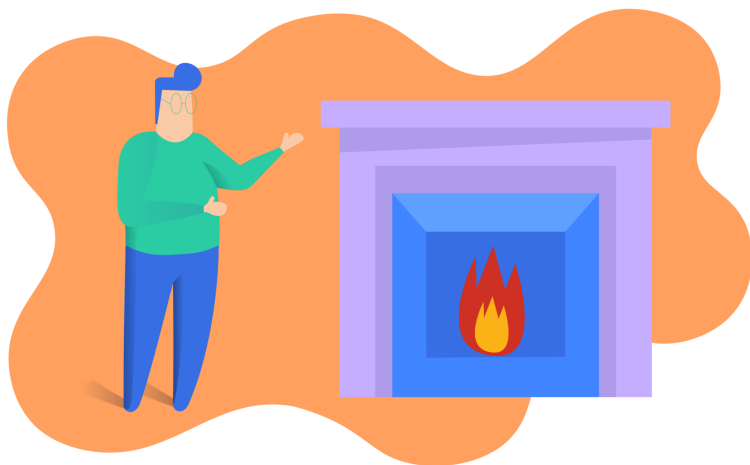
Так, шаг за шагом, вы будете автоматизировать продажи.

Сначала нужно научиться продавать «как-то», сделать 5–10 продаж и только потом автоматизировать.

Ошибка 3. Купи магнит. Ван доллар!

Путешествуя в восточных странах, вы наверняка сталкивались с уличными торговцами. Они пристают, навязывают товары и так живут. В туристическом бизнесе на потоке людей эта схема работает. Там не нужно выстраивать отношения с клиентами, потому что завтра придут новые. Но во многих бизнесах ситуация кардинально другая. Особенно если у вас сложный технологический продукт, с которым люди раньше не сталкивались. Например, каминьы. Откуда человек знает, какой ему нужен каминь? Более того,

архитекторы, которые проектируют коттеджи, тоже не сильно разбираются в каминах. Почему каминщики не делают школы каминщиков?



Многие компании начинают сразу продавать свои продукты, а не обучать потребителей. Посмотрите на большие бренды. Они годами обучают свою ЦА потреблять их продукты. Они обучают покупать у себя. Яркий пример с зубной пастой. В детстве я не понимал, зачем чистить зубы два раза в день. Почему два, почему не три?

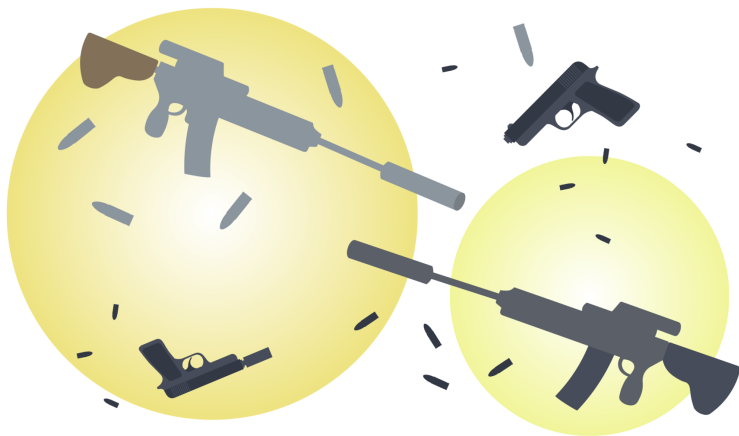
Крупные производители зубной пасты обучили сначала стоматологов, а потом и потребителей, что нужно чистить зубы два раза в день. Эта настолько глубоко в нашем сознании, что вы думаете: «Антон чистит зубы 1 раз в день? Какой кошмар...»

У больших компаний есть ресурсы на массовый «университет». Сегодня технологии позволяют открыть свой маленький университет и обучать своих потребителей. Создайте блог и пишите статьи, откройте канал на ютьюбе и делитесь своими кейсами по стройке.

Обучайте людей покупать ваш продукт, а не навязывайте его.

Ошибка 4. Автомат без патронов

Эта ошибка вытекает из предыдущей. Если вы не обучаете людей, значит у вас нет полезного контента. Если у вас нет контента, вы не сможете получить прибыль от автоматизации маркетинга. Когда предприниматели задумываются о внедрении автоворонки и CRM, им кажется, что чем больше они сделают касаний, тем лучше. В какой-то степени это действительно так. Но если у вас не будет полезного контакта, то вы скоро станете источником раздражения.



Как-то раз я купил одежду в магазине известного бренда и мне настойчиво вручили скидочную карточку. Мне была безразлична эта карточка, так как мне пригляделась молодая девушка — продавец-консультант. В свои 19 лет она очень круто продавала, и я не смог устоять перед ее шармом. Вообще эта компания получила мой теле-

фон и начала слать смс. Я понимаю, когда мне приходит смс с акцией раз в полгода. Это нормально. Но смс от этой компании начали приходиться гораздо чаще. Потом я переехал в другой город, и предложения стали совсем нерелевантными. На мои просьбы удалить номер компания просто забивала. Это переросло в раздражение, и теперь я ненавижу этот бренд. Но больше всего меня раздражали тупые смс с акциями. Нам всем кажется, что наш продукт интересен людям и они только о нем и думают. К сожалению, это иллюзия. Людям нет дела до ваших акций и спецпредложений. Они хотят потреблять интересный для них контент. Поэтому они сидят в инстаграме.

Эта компания напомнила мне одного моего знакомого, который пытался брать девушек измором. Естественно, у него ничего не получалось. Он звонил им и приглашал гулять. Они отказывали ему. Он этого не понимал и продолжал звонить. В какой-то момент они переставали брать трубку. Он писал им смс и Вконтакте. В его картине мира он думал, что чем больше будет напоминать о себе, тем лучше. Но он как продукт был неинтересен женщинам. Это звучит очевидно, но в бизнесе мы делаем то же самое. Заваливаем потребителя «акциями» и «новинками».

Контент — это смысловые пули, которые вы хотите донести вашему потребителю. Автомат — это способ коммуникации. Когда у вас нет контента, вы стреляете холостыми патронами, затрачивая энергию и время.

Я видел многих предпринимателей, которые нанимали внедренцев CRM и маркетологов. Они продавали им ненужные digital-системы, разрабатывали дорогие интеграции, которые никто никогда не использовал. Каждый второй предприниматель когда-то на эмоциях покупал годовую подписку на какой-то софт, но так и не использовал его.

Хороший пример — контент-маркетинг Тинькофф-журнала. Они создают интересный контент и держат внимание

аудитории. Только что я зашел на их сайт и увидел 3 интересные статьи: «Договор для фрилансера», «Как выбрать квартиру в новостройке», «Планирование своего бюджета».

Обратите внимание, что все эти темы тесно связаны с финансами. Но в них не продают карту Тинькофф Банка.

Это интересный контент, и его можно рассылать пользователям. Если мне Т-Ж пришлет такие статьи, я не отпишусь. Я скажу спасибо. А вот если мне пришлют имейл с описанием «чудо-кредитки», я сразу нажму на спам. Люди ненавидят банки. Им плевать на суперкарты. Им интересны истории про них. Как они выбирают квартиры, как они могут сэкономить на ремонте, как за год купить всю нужную бытовую технику и т. д. И маркетологи Тинькофф Банка знают это.

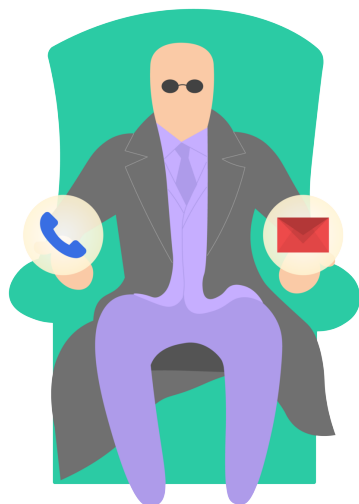
Вы можете сделать то же самое. Для этого не нужны специалисты и какие-то космические технологии. Нужно просто перестроить свой мозг с тупого навязывания на обучение через контент.

Автоматизация маркетинга не работает без полезного контента.

Ошибка 5. Использовать только имейл или только мессенджеры

Эту ошибку делают, наверное, все. Я уже писал про комбинацию email и мессенджеров. Все каналы коммуникации хороши, и нужно использовать все, что есть сегодня на рынке. Я неоднократно вижу, как многие внедряют или имейл, или мессенджер. Можно внедрить эти два инструмента параллельно.

То же самое и в маркетинге. Создали контент — отправили по почте, отправили в мессенджере, отправили смс и только потом позвонили.



Вводить новые каналы коммуникации легче всего. Самый сложный процесс — это написание контента.

Используйте как можно больше каналов коммуникации.

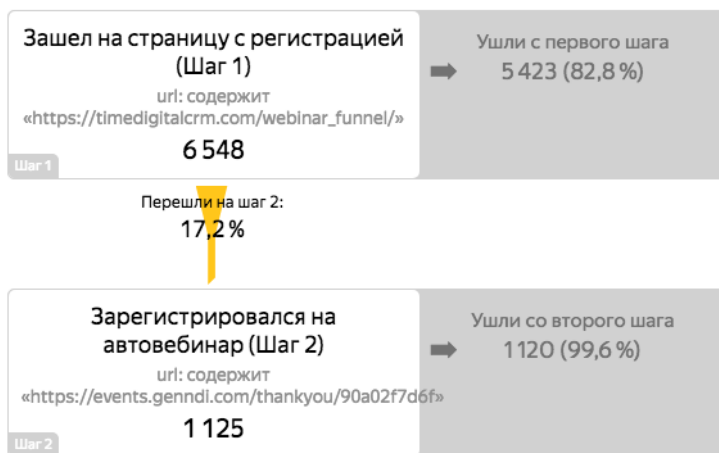
Ошибка 6. Не использовать pop up

Кого раздражают pop up (всплывающие окна)? Всех. Но они работают. Главное — давать полезную информацию. Скидки это не самый лучший вариант, но они тоже работают. У нас есть клиент, который продает обои. У него самый простой вход в автоворонку. На сайте вылетает попап со скидкой, которую можно получить, придя в магазин обоев. Работает безотказно. Благодаря этой функции он отбил затраты на создание автоворонок за 2 месяца. А воронка уже работает больше года (этот кейс есть на нашем ютьюб-канале). Если вы будете задавать людям вопросы: «А вам нравятся попапы?» — все вам хором ответят, что нет. Всегда нужно смотреть, что люди делают, а не то, что

они говорят. Как показывает практика, все охотно оставляют контакты, если вы даете что-то интересное.

В дополнение к конверсии на странице вы получаете дополнительные регистрации с попапов. Вот пример метрики с нашей страницы с вебинаром.

Конверсия 17% с захода в регистрационную форму. Вдобавок к этому идет попап с предложением получить список digital-сервисов. У него конверсия 10%.



Он показывается не всегда, но свои 1300 показов он сделал. В итоге мы получили 139 лидов. Получается $1125+139=1264$ лида. Итоговая конверсия увеличилась с 17 до 19%. То есть всего на 2% в целом. На первый взгляд, это мелочь, но наша конверсия в продажу составляет тоже 2%. То есть из 100 имейлов – 2 клиента купят у нас TimeDigital CRM. Средний чек нашей компании 70\$/месяц при LTV в два года каждый клиент приносит 1680\$.

Получается, рор уп, который стоит нам 15\$/месяц, словил 3 будущих клиента. Эти 3 клиента принесут мне 5040\$

за два года. Вот вам и увеличение конверсии на 2% с по-папа, который все ненавидят.

Highest Converting Pages

Page URL	Visitors	Leads	CR%
/soft/	2,359	257	10.89
/price/	2,043	176	8.61
/webinar_funnel/	1,369	139	10.15
/blog/marketing-automation/8-oshibok-avtovoronok-podaj/	1,203	108	8.98
/confirmation_lead_magnet_joe/	131	77	58.78

Когда вы внедряете эту технологию, то важно сравнивать результаты с похожими нишами. Моя практика показывает, что результаты могут быть очень разные. В информационных нишах конверсия может быть 10–15%. В продаже сложных услуг меньше 1%. Нужно тестировать и делать разные лидмагниты. Никто не знает, какой выстрелит. Смотря на чужие ниши, можно легко заболеть комплексом неполноценности. Важно яблоки с яблоками сравнивать.

От внедрения поппа хуже не будет.

Ошибка 7. Делать tripwire за 1 доллар, когда ниша не позволяет

Эту ошибку делают люди из офлайн-бизнеса или те, кто продают физические товары. Например, бетон, мебель или кирпич. Обычно такие ребята сходят на тренинг, где харизматичный инфобизнесмен рассказал про продукто-

вую матрицу и дал всем задание проработать ее. Насмотревшись американских тренингов, этот молодой коуч без глубокого анализа сразу выдал задание всем участникам тренинга придумать трипваер за 1 бакс.

И вот сидят грустные производственники и думают, что они какие-то не такие. У всех получается, а у них нет.

Если ваша ниша не позволяет делать трипваер за 1 доллар, так и не нужно мучиться. Понятно, если вы продаете каминьы, то никто не будет покупать какой-то продукт на странице благодарности за 1 доллар. Не пытайтесь натянуть структуру бизнеса по продаже цифровых продуктов на классический офлайн-бизнес. Думайте своей головой. Это не значит, что у вас не должно быть трипваера. Он может быть другой и стоить других денег. Главная задача трипваера – это перейти в денежные отношения, чтобы клиенту было намного выгоднее, чем вам. Может быть, в вашей нише отгрузить 20 тонн кирпичей за 20 тыс. долларов – это очень выгодная сделка для клиента, и он начнет с вами работать. Я не знаю. Нужно быть изобретательным и отталкиваться от ниши и конкретной ситуации.



Такая же история с продажей на странице благодарности. В инфобизнесе это очень хорошо работает. В других нишах это сложно сделать. Не мучайте себя. Сделайте обычный опрос и дополнительное прогревочное видео на странице благодарности, и будет вам счастье. Вот просто сказать: «Спасибо, мы скоро вам перезвоним» — это преступление, а сделать опрос и видео — это нормально.

Ошибка 8. Пытаться продавать без менеджеров, когда бизнес-модель не позволяет это делать

Пойдя на любой тренинг и послушав любого автоворонщика, вы услышите, что система может продавать без менеджера. Так и есть, но не во всех нишах. В продаже цифровых товаров действительно можно сделать так, чтобы люди покупали без менеджера. Если вы продаете услуги, то продавать без менеджера практически нереально. Чем дороже продукт, тем больше нужен менеджер. Чем сложнее продукт, тем больше нужен менеджер. Ошибка заключается в том, что многие начинают проецировать опыт других на свою компанию, не понимая отличия в бизнес-модели. На конференции выходит парень, рассказывает про магию автоворонки и что он лежит на пляже, а продажи идут без менеджеров. Но он продает курсы. Для него ключевой бизнес-процесс — это быть на пляже, так как все хотят оказаться там и думают, что он знает какой-то чит-код и за деньги расскажет его аудитории.

Не понимая этого, парень, который продает промышленную вентиляцию, приходит в офис, делает ата-та менеджмент¹ в отделе продаж и начинает делать чудо-воронку. Он покупает курс коуча-пляжника за 1000 долларов

¹ Ата-та менеджмент. Я называю так процесс, когда руководитель ругает подчиненных и они начинают работать лучше. Он делает им ата-та.

по автоворонке, делает все как сказали, а она не работает. Я видел, как люди ставили кнопку оплаты картой на странице благодарности в стиле «Оплати оборудование прямо сейчас». Естественно, продаж не было.



Авторворонка, автоматизация маркетинга — это хорошо. Но в разных нишах она работает по-разному и цели тоже разные. Где-то стоит задача продать без менеджера, а где-то просто подогреть клиента. Если вам дали в руки молоток, это не значит, что все вокруг гвозди.

В некоторых нишах можно продавать без менеджера, а в некоторых это невозможно.

Ошибка 9. Использовать дешевые софты

Про выбор софтов я уже рассказывал в предыдущих главах этой книги и надеюсь, вы сделаете правильный выбор. Нужно брать софт на вырост, так как переходить потом сложно. Представьте, что вам нужно проплыть через Тихий океан. Вы можете выбрать лодку. Подороже и по-

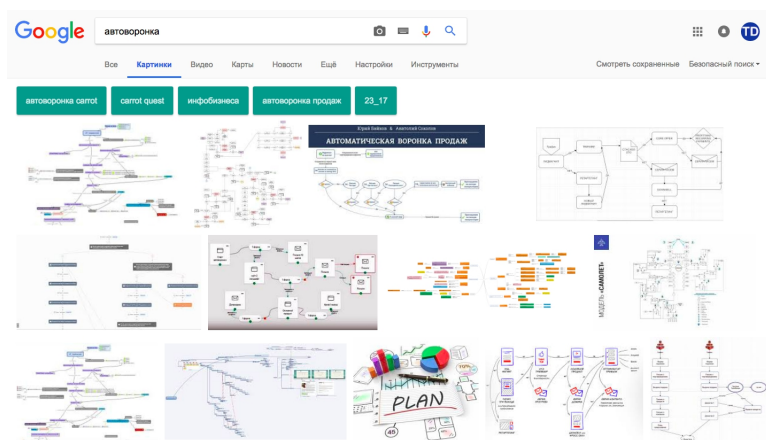
больше или подешевле и поменьше. Если не будет шторма, то Тихий океан можно переплыть и на маленькой лодке. Но если угодить под шторм, то экономия может стоить жизни. То же самое с софтом. Лучше взять на вырост, чтобы справиться с будущим «штормом», который рано или поздно наступает в бизнесе.

Я много раз видел, как люди пытались сделать из яхты тихоокеанский лайнер. Естественно, у них ничего не получалось, и они тратили кучу денег.

Нужно сразу брать хороший софт. Концепция «сейчас попробую, а потом пересяду» – губительна.

Ошибка 10. Пытаться внедрить сложные схемы

Введя в поиск гугл слово «автоворонка», в картинках вы увидите страшные вещи. Они непонятные, таинственные, и вам кажется, что автор такой схемы знает что-то такое, чего не знаете вы. Такие схемы ничего не значат, поэтому не обращайте на них внимания. Не оценивайте экспертность человека по схемам.



Важно понять несколько вещей.

Все эти сложные схемы делаются в софтах mindmap (ax) по типу Xmind, moqups и т. д. Это просто картинки, которые не имеют ничего общего с реальными автоматизациями в софтах.

В таких картах часто указывают лишние действия, которые сами по себе очевидны. Их ставят для массовости.

Это как расписать бизнес-процесс отправки письма клиенту: включить компьютер, загрузить браузер, открыть Gmail, нажать на кнопку, отправить письмо, вбить тему, письма и т. д. У вас это может вызвать смех, потому что такой процесс для подготовленных людей можно описать словом «отправить письмо». Но у моей бабушки такая инструкция вызовет восторг, так как эти действия для нее новые.

Когда вам пытаются продать услуги по автоворонке — вы и есть «бабушка». В таких схемах начинают расписывать все действия, которые для опытного человека и так понятны. Их даже не указывают.



Большие автоматизации совсем не эффективны. Первый признак дилетанта в автоворонках, когда у него одна

большая автоматизация, в которой все процессы. Автоматизации могут быть большие. Главное, чтобы маркетолог не пытался запустить все процессы в одну автоматизацию. Сразу хочу сказать, что в этот капкан попадают все. Я тоже там был. Главное – быстро это понять и поменять тактику разработки автоворонки. Когда вы начнете создавать автоворонку, у вас будет желание сделать такую большую запутанную схему. Когда вы смотрите на нее, то на подсознании говорите себе: «Вот я красавчик, сделал такую воронку. Ух-хх».

На деле хорошая автоворонка собирается из маленьких процессов, как на картинке. Это очень скучно и выглядит неэффектно. Но именно это работает. Я пишу эту книгу не для того, чтобы произвести на вас впечатление, а для того, чтобы вы поняли, как это на самом деле работает.

Не полагайтесь на одну сложную схему. Их должно быть много, и они будут маленькие и некрасивые.

Ошибка 11. Внедрять автодозвоны и смс в самом начале

Для многих предпринимателей автоворонка ассоциируется с автодозвонами, магическими словами робота-менеджера, после которых все бегут покупать. Поверьте, автодозвон – это самое последнее, о чем нужно думать в автоворонках продаж. Автодозвоны хорошо работают только в инфобизнесе и в ивент-бизнесе, где нужно быстро оповестить огромное количество людей о каком-то событии. Во всех остальных нишах лучше забыть про автодозвон. По крайней мере, в самом начале.

Не переусердствуйте с количеством коммуникаций. Помните историю моего знакомого, который сначала звонил своим дамам, потом писал смс, а потом в мессенджере, когда они его блокировали. Не будьте таким. Лучше

сфокусируйте свое внимание на создании хорошего контента.

Не внедряйте автодозвон и смс сразу.

Ошибка 12. Сразу делать автовебинар

Эта ошибка очень редкая, так как по непонятным мне причинам мало людей используют автовебинары в принципе. Но есть те, кто сразу хотят все автоматизировать и берутся за трудные задачи, не освоив азы.

Вчера у них еще не было лендинга, а сегодня они уже делают автовебинары. Так не работает, и вы просто потратите время. Сначала нужно провести штук 10 живых вебинаров. Потом внедрить специальный скрипт продающего вебинара. Понять, что ваш продукт продается, и только потом делать автовебинар. Далее вы сможете делать симуляцию автовебинара под реальный вебинар с комментариями и ответами на вопросы. Подробнее об этой технологии можете посмотреть на нашем ютьюб-канале и в блоге.

У меня было много клиентов, которые выстраивали прекрасные автоворонки продаж. Доходимость на автовебинар была больше 60% (в среднем на рынке 15–25%). Но проблема в том, что контент автовебинара не конвертил посетителей.

Прежде чем сделать автовебинар, нужно провести 10 живых вебинаров и понять, какой конвертит в продажи.

Ошибка 13. Осел и «боинг»

Фразу «осел и „боинг“» я услышал у Алекса Яновского (на мой взгляд, у него лучший ютьюб-канал про управление бизнесом, настоятельно рекомендую). Эта концепция меня поразила. Суть в том, что бизнес — это средство пе-

редвижения. У кого-то это осел, у кого-то конь, у кого-то «боинг», а кто-то летит на космическом корабле. Каждое средство передвижения требует свои приборы управления. Когда вы едете на осле, важно знать, сколько он еще в принципе может проехать и когда он хочет есть.

Вот и все метрики. Когда вы летите на «боинге», вам нужна куча приборов.



Я знаю целую касту предпринимателей, которые любят все считать. Как правило, это люди с логическим мышлением, и им легко попасть в западню цифр. У них бизнес «дворовый», но они хотят все контролировать и видеть метрики. Представьте, что вы едете на осле, но обвесили себя приборами с «боинга». Кроме замедления работы эти приборы вам ничего не дадут. Это все равно что внедрять сложную аналитику, когда тратишь 1000 баксов на рекламу.

Также я неоднократно видел, что люди хотят принимать решения на основе данных, не инвестируя в это. Такого не бывает. Получать данные — это дорого. И к этому нужно быть готовым.

Вся эта истерия с цифрами идет от бизнес-тренеров. Они продают то, что хотят слышать предприниматели и топ-менеджеры. Это слова: стабильность, уменьшение рисков, точный просчет, посчитать ROI, ROMI, LTV и все в этом духе. Никому не интересно слышать ответ «Мне просто повезло» или «Ну, как-то получилось». Всем нравятся тайны, и бизнес-консультанты хорошо рассказывают про эти тайны.

Бизнес — это не наука. Это искусство. Если бы все можно было посчитать, то все математики были бы миллиардерами. Не верите мне, почитайте книгу «Черный лебедь».

Когда я прихожу на тендеры по продаже TimeDigital CRM, то часто играю роль «CRM-проктолога».

P.S. — не гуглите это слово.

Чтобы помочь компании с внедрением CRM, им нужно «снять штаны». Многие это делают без проблем, а кому-то неловко. Особенно если они выступают на конференциях и пиарятся. Помню, как посмотрел выступление владельца очень известной компании, который рассказывал, что у них все оцифровано и внедрен искусственный интеллект. В кулуарах все перешептывались и думали, какой он классный. Через 2 недели я вел с ними переговоры, и оказалось, что король голый. Все продажи вели в экселе, и у них не было даже CRM. Я уже молчу про автоматизацию маркетинга и искусственный интеллект, про который он рассказывал. Я ни в коем случае не говорю, что бизнес-тренеры — это плохо. Я намекаю на то, что сапожники часто без сапог.

В малом бизнесе невозможно полноценно просчитать эффективность рекламы. Не верите, пробуйте. Поверите — молодцы. Сохраните время, которое лучше инвестировать в создание контента. Пока ваш мозг сопротивляется этой парадигме, расскажу историю про моего друга. Он архитектор. Сделал здание большого фитнес-клуба и публиковал фотки в инсте, а потом публиковал их на ФБ. Это делают ты-

сячи других дизайнеров. Тут внезапно ему прилетает заказ на проектирование офиса транснациональной корпорации. Он спросил, как они его нашли, и чуть не упал в обморок. Оказалось, что сантехник, с которым он работал 4 года назад на объекте, просто следил за ним. Этот сантехник каким-то образом знал генподрядчика и показал фотки. Генподрядчик показал заказчикам, и они договорились о встрече. В этой ситуации ни один софт не скажет вам, откуда пришел клиент и сколько вы за него заплатили в рекламе.

Цифры — это страшная штука. Они могут очень помочь, а могут сильно навредить.

Важно понять, что я не подталкиваю вас быть хаотичными и отказаться от учета. Нужно считать конверсии, смотреть, куда вы движетесь, и быть готовым к неожиданностям. Просто не нужно пытаться посчитать окупаемость рекламы с точностью до копейки.

Мы всегда хотим подробную карту местности. Но карта дает примерное понимание местности, а не точную копию. Так и в бизнесе. Метрики — это карта, благодаря которой вы идете в нужном направлении, но все равно нужно смотреть под ноги.

Особенно это важно в малом бизнесе, когда количество действий намного важнее, чем цифры.

Знаю, это звучит не так сладко, как хочется. Особенно это странно звучит от продавца CRM-систем и фаната автоматизации. Знаю, вы хотите услышать ответ на вопрос: «А сколько мне принесет автоматизация маркетинга, если я ее внедрю?» Ответ прост. Никто не знает. А если вам говорят, что знают — бегите от этих людей.

Хороший специалист знает примерные цифры и ничего не гарантирует. Дать гарантии возврата маркетинговых средств может или дилетант, или безумец. Хороший маркетолог как хирург. Он будет делать все возможное, но не будет гарантировать 100% результат, так как знает, что не может его гарантировать.

Понимаю, что принять это очень тяжело. Но я опираюсь на свой опыт. За все это время я не видел НИ ОДНОЙ компании в малом бизнесе, которая реально может отчитаться по всем метрикам. Многие рассказывают и даже показывают данные из CRM и Google Analytics, которые выглядят правдоподобно. Сначала можно на это клюнуть, но как только начинаешь копать глубже, оказывается, что это просто цифры, которые выглядят красиво, но не имеют ничего общего с реальными метриками.

Просто расслабьтесь и внедрите автоматизацию маркетинга. От этого хуже еще никому не становилось.

Не пытайтесь все измерять в малом бизнесе. Измеряйте по чуть-чуть.

Ошибка 14. Не записывать видео

На мой взгляд, видео — это важнейший этап автоматизации маркетинга и самый лучший способ донесения информации. Сегодня записать видео можно элементарно с самого обычного смартфона. Многие компании, особенно в малом бизнесе, считают, что видео должно быть крутым. Это иллюзия, и видеоблогеры это знают. Сейчас люди хотят видеть таких же, как и они. Обычного Петю с района, который рассказывает, как он строит себе дачу из красного кирпича и счастлив. Конечно, селебрити в кадре и хороший монтаж — это здорово. Но плохое видео — лучше, чем отсутствие видео. Более того, если у вас нет опыта записывать видео, ни в коем случае не делайте это с платными подрядчиками. Первый блин комом. Вначале потренируйтесь на айфоне просто рассказать о своей компании. Тупо на фоне белой стены дома — и выложите это на сайт. Пройдет какое-то время, и вы сделаете следующий шаг. Пойдете в студию и подготовите текст. Так, шаг за шагом, вы начнете создавать хороший контент.

Вначале сделайте видео «как-то», потом нормально и только потом хорошо.

Ошибка 15. Не использовать двустороннюю интеграцию

Когда вы начнете внедрять автоматизацию маркетинга, то вам придется иметь дело со многими софтами и делать между ними интеграции. Лучше всего делать это через специальные софты, про которые я говорил ранее. Интеграция должна быть маневренная и в обе стороны. Обычно все делают в одну сторону и сильно зависят от такой ситуации. Интеграции — это как дороги между зданиями. Представьте, что будет с транспортной системой города, если везде будет одностороннее движение.

Для хорошей digital-экосистемы нужно использовать софты-интеграторы.

Ошибка 16. Я буду долго гнать велосипед



Эта ошибка самая редкая, но самая дорогая. Вдохновившись всеми историями про CRM и автоматизацию, многие попадают в иллюзию уникальности. Они думают, что у них очень специфический бизнес с очень специфическими бизнес-процессами. Как-то раз я пришел в одну компанию, которая рассказывала мне, как они отправляют специфические КП, потом специфически звонят и спрашивают, «как дела». Вместо того чтобы настроить готовые сервисы под себя, они начинают разработку своих. Это самая дорогая ошибка, которую можно сделать. Я написал статью в блоге «Почему не нужно делать свою CRM», и на наш сайт каждый день попадает 10–15 безумцев по запросу «разработка CRM».

Создание своей CRM, email-рассылок, сервиса автоматизации маркетинга — это придумывание велосипеда. Нужно просто научиться ездить на уже существующих велосипедах. Это быстрее и дешевле.

Если вы не продуктовая IT-компания, вам запрещено что-то разрабатывать.

Ошибка 17. Все процессы в одной воронке

Идея CRM-систем построена на методологии гибкого менеджмента agile и канбан. Это пришло из IT-мира для оптимизации ведения проектов (project management). Если вы загуглите эти слова, то увидите знакомые вам стадии сделки. По сути, CRM — это и есть канбан метод, только для продаж. Он напоминает трубу (pipeline), по которой двигается клиент. Многие компании путают процесс продаж и процесс продаж менеджмента и пытаются это делать в одной системе. Естественно, у каждого софта есть свои задачи, и он не может справиться с другими задачами. Инструмент продаж менеджмента не может быть CRM, а CRM не может быть инструментом продаж менеджмента.

неджмента. Это логично и вроде как понятно, но бизнесы не понимают, где между ними грань. В IT-компаниях давным-давно это знают и понимают отличия, но в обычных бизнесах с этим проблемы. Из этого непонимания при использовании разных IT-систем у пользователей возникают мысли о том, что разработчики этих систем — идиоты и делают неудобные для работы инструменты. На самом деле идиоты не они, а пользователи, которые не понимают, какой инструмент как использовать. Это все равно что пытаться пистолетный магазин вставить в автомат Калашникова.

Вам необходимо понять, что CRM — только для продаж, а не ведения проектов. Например, в строительстве домов могут быть стадии: оставил заявку, заявка обработана, КП выставлено, ознакомились с КП, оплатили, замеры участка, проектирование, возведение каркаса, отделка дома, сдача проекта. С одной стороны, логично все сделать в одной системе, но на этом примере стадии от «оставил заявку» до «замеры участка» — это продажи. А начиная с «замеров участка» и до конца — это выполнение обязательств. То есть это проджект менеджмент. Эти два pipeline нужно разделять и работать в разных софтах. Есть специальные софты, которые их интегрируют. Например, когда карточка клиента переходит на этап «оплатил» в CRM-системе, то создается проект в сервисе Trello на стадии «замеры участка».

В чем отличие этих систем? В проджект менеджменте карточки двигают туда-сюда, ставят миллион комментариев и задач, меняют ответственных и т. д.

Это трудно объяснить, если вы еще с этим не сталкивались. Просто поверьте. В IT-компаниях это давно разделено. Если бы можно было вести продажи и проджект менеджмент в одной системе, то айтишники давно бы это сделали. Но они, наоборот, разграничивают эти процессы и правильно делают. CRM-процессы, которые помогают

привести клиента от заявки до денег в кассе. Проджект менеджмент — это все, что после «денег в кассе» и выполнения обязательств перед клиентом.

Мухи отдельно, котлеты отдельно. Не пытайтесь в CRM внедрить инструменты управления проектами.

Ошибка 18. Внедрить новые технологии сразу во всей компании

Внедрять новые технологии — это правильное решение, но нужно знать подводные камни, с которыми вы неизбежно столкнетесь. Если вы сам по себе новатор, это не значит, что все такие. Раньше я не понимал, как можно работать в экселе или отправлять письма вручную. Я смотрел на людей и не понимал, почему так происходит. Первое, с чем вы столкнетесь — это с сотрудниками. Если вы сами сотрудник компании и хотите внедрить современные технологии, то вы столкнетесь с непониманием руководства. Всегда будут люди, которые против новых технологий, и очень часто они это делают не специально. Протест у них в подсознании.

Главное — не соглашаться с этим. Это на самом деле трудно, так как в определенных зонах ваша компетенция будет меньше, чем у сотрудника. И он будет убедительно протестовать, ссылаясь на то, что он 15 лет это делает и по-другому невозможно.

Новые технологии нужно внедрять в отдельные отделы в вашей компании. Если у вас один отдел, в котором работают несколько сотрудников, то нужно найти самого лояльного и тестировать на нем. Допустим, в вашем отделе продаж 5 человек, а в отделе маркетинга двое. В неофициальной обстановке вы начинаете делать затравку сотрудникам, что хотите внедрить такую технологию, которая решит определенные проблемы. Затем спрашиваете

их мнение по этому поводу и просите придумать решение этой проблемы. Смотрите на энтузиазм. Обычно в компании всегда есть люди, которые хотят проявить себя в чем-то новом. Далее говорите свой вариант внедрения и спрашиваете, кто хочет возглавить авантюру с новыми технологиями. Потом вы всячески поддерживаете энтузиаста и делаете так, чтобы у него получилось. Здесь главное показать пример всем остальным, что это правильное решение и есть конкретный результат. Это нужно, чтобы у скептика не было вариантов отмазки. После того как новая технология внедрена одной группой людей, вы предлагаете остальным перейти на новую технологию. За использование новой технологии вы можете дать какой-то бонус или плюшку. Как только новую технологию освоила 1/3 вашей компании и вы точно уверены, что это работает, использование новой технологии становится обязательным и все скептики нехотя переходят на новую систему.

Никогда нельзя внедрять новые технологии сразу во всей компании. Нужно внедрить на маленьком участке, получить минимальный результат. Показать всем, что результат есть и это работает, и только потом делать экспансию внедрения.

Исходя из моего личного опыта, в компании всегда найдется скептик, который не хочет перемен. С этим нужно смириться и действовать.

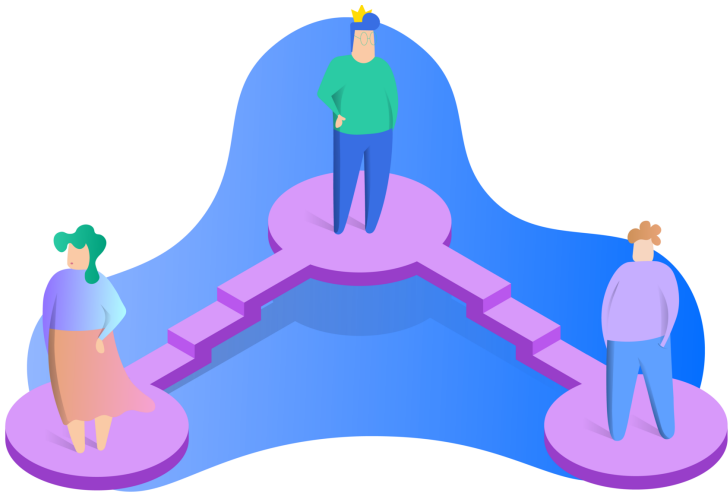
Внедряйте новые системы только на лояльных сотрудниках.

Ошибка 19. Делегировать внедрение сотрудникам

Частая проблема всех плохих управленцев. Они думают, что, наняв кого-то извне, их проблема решится сама собой. Если вы придумали идею внедрять новые технологии, то вы должны управлять этим процессом. Если к вам

пришел сотрудник с таким предложением, то нужно ему дать полный карт-бланш и развязать руки.

Вы когда-нибудь видели генерала, который затеял военную кампанию, а потом сказал: «Ну идите, штурмуйте крепость, вы сами все знаете. А я пойду на бал». Такого не бывает. Солдаты воюют за тех, кто с ними в окопе. Вам нужно участвовать в процессе или в противном случае не браться за это дело и забыть.



Если идея о внедрении ваша – вы должны менеджерить этот процесс и не перекладывать ответственность.

Руководитель должен быть интегратором изменений в компании

Ошибка 20. Не делать автоматизацию, когда есть контент

Есть много компаний, которые осознали ценность контента. Но большинство из них не занимаются продви-

жением этого контента и вовлечением пользователей в потребление этого контента. Написать статью в блоге и думать, что пользователи ее будут искать сами — это иллюзия.

Расскажу историю про моего очередного друга-архитектора. В строительном бизнесе многие подрядчики кормятся за счет архитекторов. Архитектор — это связующее звено между заказчиком и подрядчиками. Поэтому все, кто продают строительные материалы, мебель и оборудование для дома, стараются дружить с дизайнерами и архитекторами. Многие звонят по всем компаниям и предлагают партнерство, но если мебельщик позвонит архитектору и скажет: «Мы компания „Супермебель“, мы на рынке 20 лет, предлагаем дизайнерам взаимовыгодные сотрудничество», то после этой фразы у топовых архитекторов начинается рвотный рефлекс.

Более умные компании-мебельщики выстраивают личные отношения и устраивают светские мероприятия. Мой друг-дизайнер всегда ходил на такие светские вечеринки, где мебельщики поили его коктейлями и дарили подарки. Благодаря светским мероприятиям и подачкам, в хорошем смысле этого слова, подрядчики были в инфополе моего друга-дизайнера. Как только у него появлялся заказ, он сразу вспоминал тех, кто его поил.

Казалось бы, все хорошо, но тут моему товарищу надоели светские вечера дизайнеров, где все занимаются самопиаром. Все мероприятия одинаковые и на них ходят новички. Мастодонты-архитекторы с серьезными заказами уже давно вышли на пенсию, сидят с женами дома, и их трудно достать. Мой друг тоже перестал ходить на такие мероприятия, и все подрядчики выпали из его инфополя. Как правило, модель привлечения и прогревания лидов у мебельщиков и других подобных ребят строится на светских мероприятиях и личных звонках. Но у них нет никакой автоматизации.

Они могут вложить 20 тыс. долларов в мероприятие и не взять контактные данные. Максимум, что я видел, это обзвон по базе с предложением прийти пообщаться в шоуруме. Более того, у таких компаний, как правило, уже есть презентационное видео, буклеты и другая печатная продукция, которую они раздают на мероприятиях, когда дизайнеры пьют вино и рисуются друг перед другом. В этот момент дизайнеры никогда не смотрят в эти буклеты. Этот парадокс мне непонятен. Есть компании, которые пытаются все автоматизировать, не имея контента, а есть компании, которые 20 лет на рынке, с хорошей офлайн-упаковкой, кучей кейсов, но совсем без автоматизации, которую они могут выслать дизайнерам и архитекторам.

Если у вас есть что показать и есть, о чем рассказать на личной встрече, то вы смело можете внедрять автоматизацию маркетинга.

Если у вас есть контент и нет автоматизации – вы странный.

Ошибка 22. Не делать автоматизацию маркетинга, когда есть трафик

За эту ошибку нужно бить! Конечно, это в переносном смысле, но именно эта ошибка не дает компаниям зарабатывать сотни тысяч долларов. Причем это всегда так. Когда у людей нет трафика, они выстраивают систему, которая дает максимальные конверсии. Но когда у компаний хороший трафик, то они не автоматизируют процессы и берут массовостью. Я консультировал много компаний, у которых миллионный трафик и они ничего с ним не делают. Это многолетний бизнес, где исторически так сложилось. Для них это обыденность. Есть компании, которые могут отбивать контекстную рекламу без автоматизации маркетинга. В их картине мира автоматизация не сильно нужна.

В моей картине мира, если у них уже есть такой результат, то автоматизация увеличивает их прибыль сразу в 2 раза.

Как-то раз ко мне пришел клиент с танцевальным магазином. У них интернет-магазин и 2 офлайн-магазина. Трафик идет с контекстной рекламы и хорошо отбивается. При всем при этом у них очень плохой сайт, но так как ниша широкая, а игроки в ней не сильно технически подкованные, этим ребятам удастся делать неплохие результаты даже с топорным маркетингом. Если бы они так работали в нише бытовой техники, то этот бизнес обанкротился бы через полгода. Я сделал аудит и понял, что они даже не делают email-рассылку. Это значит, что они никак не возвращают людей в свою воронку. На их сайте есть форма регистрации. Оказалось, что у них есть 18 тыс. email-адресов, которые просто зарегистрировались давным-давно. И эта компания не делает рассылку по этой базе. Я чуть не заплакал, когда увидел этот кошмар.



Я вижу, как наши клиенты в конкурентных нишах бьются за каждую заявку и открытое письмо, а тут так халатно относятся к лидам и бизнес работает. Смотря на это, я понимаю, что, внедрив самую простую автоматизацию, можно делать повторные продажи и выключить контекст, который поглощает тысячи долларов в месяц. К сожалению, они так и не воспользовались моими услугами. Я думал, нашли кого-то другого, но недавно я зашел на их сайт, и там ничего не поменялось.

Если вы платите за рекламу больше 500 долларов в месяц или у вас органический трафик более 50 человек в день и вы не делаете автоматизацию маркетинга — вы преступник!

В следующей главе я расскажу про наши кейсы и подробно распишу, что нужно делать, чтобы внедрить автоматизацию маркетинга. Я взял основные типы бизнесов, которые часто встречаются на рынке СНГ. Важно понимать, что я взял категории с одинаковыми бизнес-процессами. Вам нужно будет включить фантазию и применить это на свой бизнес. Я не буду рассказывать про автоматизацию маркетинга в строительном бизнесе или юриспруденции. Это все одна категория дорогих услуг с одинаковыми бизнес-процессами. Также важно понимать, что я буду использовать одни и те же функции в разных ситуациях. Я настоятельно рекомендую прочитать все кейсы, даже не из вашей ниши. Проблема в том, что строители смотрят на строителей, юристы на юристов. Лучше всего смотреть на других, понимать принцип и внедрять в свою нишу.

ГЛАВА 15.

КЕЙС В ИНФОБИЗНЕСЕ



В этой нише автоматизация маркетинга внедряется лучше всего. Мой первый бизнес — это онлайн-школа для архитекторов Archtutors.org, где мы продаем видеоуроки по различным программам для 3д-визуализации и архитектурного проектирования (3d max, AutoCad, Revit и т.д.). Я провел много тестов и понял, что работает, а что нет. Более подробно я рассказываю про эту технологию на вебинарах, которые вы можете посмотреть на сайте. В видеоформате воспринимать такую информацию намного удобнее, но все же я распишу базовые принципы.

В инфобизнесе есть 8 ключевых бизнес-процессов:

1. Создание продукта.
2. Упаковка.
3. Размещение продукта.
4. Отдел продаж.
5. Вебинар/автовебинар.
6. Прогрев лидов.
7. Получение лидов.
8. Трафик.

Когда вы создали продукт, вам необходимо его упаковать. Сделать красивое описание, форму заявки и кнопку оплаты. Это может быть обычный лендинг, который вы все видели. Здесь нет ничего военного. Простое описание продукта по определенной структуре. Далее вам нужно разместить продукт, то есть ваши видеоуроки в специальном софте. Когда клиент оплачивает ваш продукт, ему открывается доступ к видеоурокам. Важность этого софта в связке с CRM-системой и сервисом для автоматизации маркетинга. После оплаты в карточке клиентов должны появиться теги в стиле «оплатил тренинг такой-то». Если вы сделаете все правильно, то появление таких тегов может запускать отдельные воронки. Например, когда клиент купил «базовый тренинг А», то включаются воронки, кото-

рые продают «продвинутый тренинг А». Когда клиент оплачивает «продвинутый тренинг А», то все предыдущие воронки выключаются и включается воронка для продажи «базового тренинга Б».

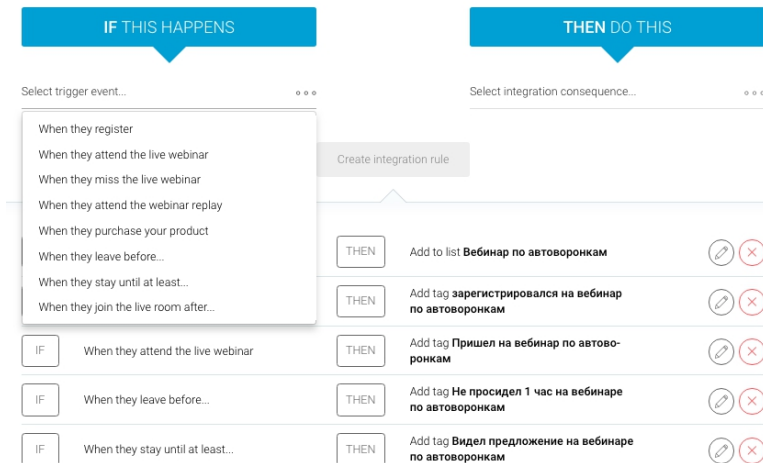
Вот так это выглядит в Academy. TimeDigital CRM



В CRM-системе тоже все видно. Заглянув в карточку клиента, менеджер может понять, какой тренинг покупал пользователь. Эти данные должны автоматически синхронизироваться в обе стороны во всех софтах. Сервис для хранения курсов, CRM и сервис для автоматизации маркетинга. Когда вы создали курс, разместили его в специальном сервисе, упаковали, интегрировали все между собой, у вас появилась структура, которую можно масштабировать.

Теперь задача настроить лидмагниты и автовебинары. На страницу с автовебинаром можно сделать exit-intent pop up. Это технология, которая позволяет появляться попапам во время ухода со страницы. В попапе нужно придумать лидмагнит для вашей целевой аудитории. На нашем сайте мы используем оффер «Получите 33 digital-сервиса для бизнеса».

Для эффективной автоматизации автовебинаров вам необходимо правильно интегрировать сервис автовебинаров и сервис для автоматизации маркетинга. Есть специальные сервисы, которые это делают. Вот так это выглядит в интерфейсе:

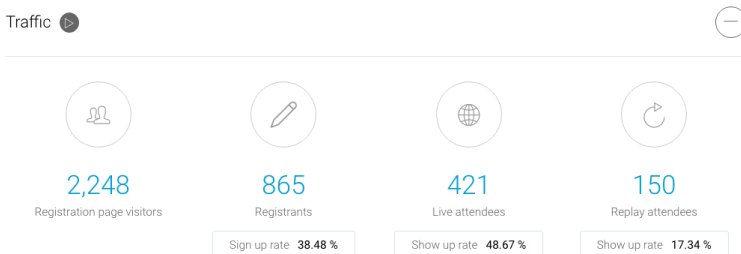
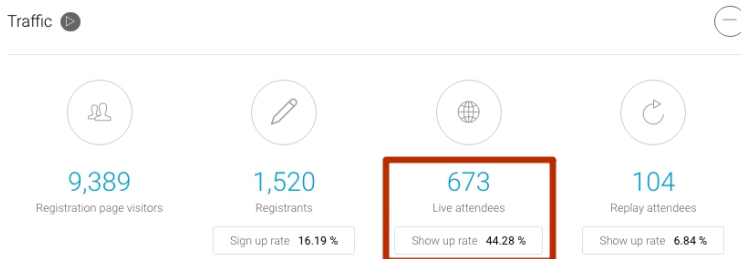


В карточке клиента фиксируются теги:

- зарегистрировался на вебинар;
- пришел на вебинар;
- просидел час;
- видел предложение.

Благодаря таким данным вы можете делать автоматизацию с повторной регистрацией на автовебинар. Всем, кто не пришел на этот вебинар, через неделю высылается повторное предложение. Очень важно сделать автоматизацию с автодозвонами и смс-уведомлениями. Это повышает доходимость на вебинар с 15% до 40% (иногда доходимость на вебинар увеличивается в 3 раза).

Такая технология помогает не разбрасываться контентом и увеличить доходность на вебинар. Наш максимальный результат был при 1520 регистрациях получить 673 посетителя. Это 44,28% доходимости. В среднем результат у других компаний 20–30%.



Если вы профи, то есть специальная технология, которая позволяет делать несколько автовебинаров подряд

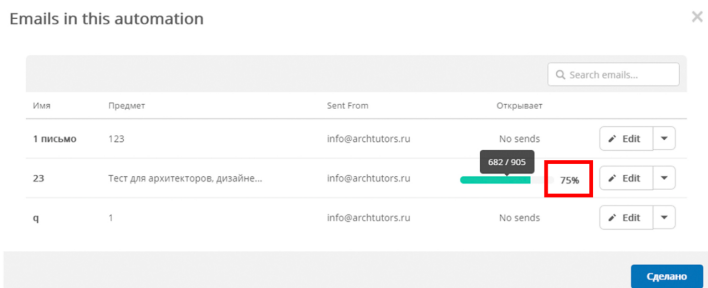
и таргетироваться под посетителей рекламой. На нашем канале есть подробный видеоурок по этой технологии.

После автовебинара у нас есть два типа людей. Которые были на нем и которые не пришли. Тех, кто пришел, можно еще более просегментировать в зависимости от времени нахождения в комнате. Эти люди будут попадать в разные автоматизации. Одним будет высылаться повторное приглашение на автовебинар, другим предложение с продуктом, про которое они узнали на автовебинаре. Такую коммуникацию позволяет сделать правильная интеграция сервисов. Вот почему я долго и нудно вам рассказывал про правильные софты и двухсторонние интеграции. Потому что в обычных системах такое сделать невозможно.

Теперь наша задача – подключить отдел продаж. Обычно после вебинара менеджеры начинают обзвон. У них нет данных, кто был на вебинаре, а кого не было, и поэтому этот процесс не сильно эффективный. Если все сделать правильно, то можно сделать назначение звонка только тем, кто был на вебинаре. Это очень важно, так как день, может быть два дня, люди будут держать информацию в голове о вашем вебинаре. В этот момент не стоит тратить время на обзвон тех, кто не пришел. Следует сфокусироваться на тех, кто был на вебинаре. Вы можете создать такую автоматизацию, которая будет автоматически назначать менеджерам задачи в момент прихода на вебинар.

Допустим, клиент не купил ваш тренинг на вебинаре, но был заинтересован. Как правило, клиенты несколько раз заходят на сайт и читают описание тренинга. Здесь вы можете их подловить. Создаем автоматизацию, которая будет фиксировать второй заход на страницу с описанием вашего продукта. Отправляем имейл с отзывами о тренинге и назначаем повторный звонок менеджеру. Он звонит в тот момент, когда клиент читает описание тренинга и максимально готов записаться.

Далее внедряем автоматизацию скоринга лидов и отправку сообщений со скидкой, которая будет действовать «до завтра». Это очень хорошо работает. Клиент постоянно возвращается на ваш сайт, набираются баллы скоринга и при достижении 50 баллов отправляется имейл со скидкой или отзывами. Мой рекорд это 75% открываемости.



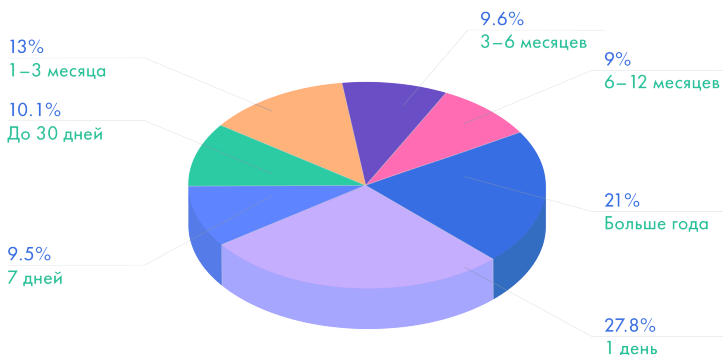
Также вы можете поставить задачу менеджеру на звонок. Конверсия с таких звонков увеличивается, так как менеджер звонит тем людям, которые конкретно сейчас на сайте и заходили на него до этого несколько раз.

Далее можно настроить мою любимую «круговую автоматизацию». Она будет высылать письмо постоянно, до тех пор пока человек не купит или не отпишется. Конечно, это нужно делать с умом и не надоедать пользователю с одинаковыми письмами. Их нужно менять, но оставить контент, который он не смотрел. При правильной работе система это делает автоматически. Этот элемент очень важный. Люди покупают через время. Вот наша статистика с опросов Google Forms на более 1000 клиентов.

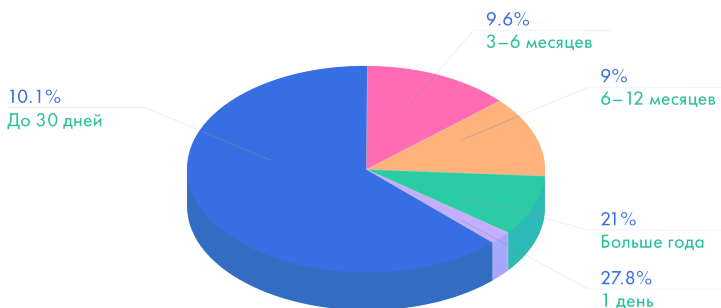
Больше половины клиентов покупают через месяц. Опираясь на эти данные, вам необходимо выстроить систему возврата пользователей в вашу автоворонку.

Вот почему я долго вам рассказывал про каналы коммуникации и lead nurturing.

Сколько прошло времени от первого знакомства с нашей компанией до приобретения обучающих материалов?

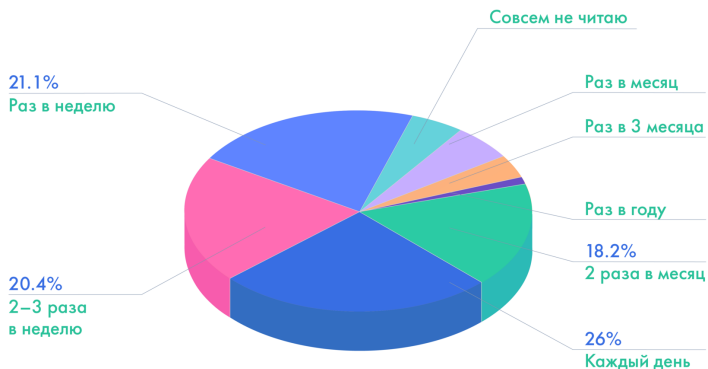


Сколько раз вам звонил менеджер перед тем, как вы записались на курс?



Более 40% выручки делают менеджеры. Как бы мы ни били себя пяткой в грудь. Да, этот отдел можно автоматизировать, упростить, но очень трудно полностью убрать.

Как часто вы читаете нашу email-рассылку?



Данные показывают, что email-рассылка эффективная и ей стоит заниматься. Давайте подведем небольшой итог по внедрению автоматизации маркетинга в инфобизнес. Вот что у вас должно быть:

- лендинг с описанием тренинга;
- видеоуроки на платформе;
- интеграция платежных систем с сервисом курсов;
- интеграция сервисов курсов с CRM и сервисом автоматизации маркетинга;
- страница с автовебинаром;
- попап на странице с автовебинаром;
- интеграция вебинарной комнаты с CRM для отслеживания посещения вебинара;
- авторассылка после вебинара по тем, кто пришел;
- круговая рассылка с повторным приглашением, кто не пришел на вебинар;
- автоматизация задачи менеджера на звонок после посещения вебинара;
- цепочка писем после покупки трипваера;
- автоматизация циклического контента;
- триггерные письма по скорингу с акцией и задачей на звонок;

- триггерные письма и задача на звонок с повторным посещением сайта;
- автоматизация с смс-уведомлением на вебинар.

Это базовые вещи, которые, на мой взгляд, должны присутствовать в автоворонке инфобизнеса. Теперь давайте чуть-чуть углубимся и добавим функций. Задача базовой автоворонки — покрыть все бизнес-процессы. У нас есть вебинар, где пользователь видит предложение, есть процессы по отделу продаж, которые обзванивают посетивших вебинар и продают продукт. После продажи пользователь автоматически получает продукт и потребляет его. Казалось бы, все хорошо и что можно еще сделать. Но не зря я долго вам рассказывал о разных каналах коммуникации. Нельзя складывать все яйца в одну корзину.

На странице благодарности после регистрации я предлагаю людям получить дополнительную порцию контента, но уже в мессенджере. В мессенджере мы просим оставить имейл и телефон. Благодаря этому мы можем склеить мессенджер и сервис для автоматизации маркетинга. Это позволяет отправлять триггерные сообщения в мессенджере в определенный момент воронки. Например, уведомление об автовебинаре. Допустим, у вас автовебинар по вторникам в 19:00. Система будет отправлять имейл-уведомление, смс и сообщение в мессенджере в 18:45. Суть в том, что вы склеиваете CRM с мессенджером.

Если этого не делать, то у вас не будет единой экосистемы. В мессенджере будет своя жизнь, в CRM своя, а в email-сервисе своя. Моя идеология автоматизации маркетинга — это стараться сделать Omni¹ канальную коммуникацию. В мессенджере мы используем тот же кон-

¹ OMNI канальная коммуникация, когда можно идентифицировать пользователя с разных устройств и в разных сервисах.

такт, что и в рассылках. Вы можете создать 5–15 единиц контента и делать авторассылки каждую неделю.

Получается следующая схема. На странице регистрации на вебинар мы берем телефон и имейл. А уже на странице благодарности просим подписаться на мессенджер. Таким образом у нас появляются 3 канала коммуникации. Email, телефон и мессенджер. Этого достаточно, чтоб удерживать клиента в постоянном инфополе.

В дополнение к вышеперечисленным пунктам у вас появляется:

- лидмагнит для мессенджера;
- отправка триггерных сообщений через мессенджер (уведомлений про автовебинар);
- цепочка сообщений с контентом;
- подписка на push-уведомления.

Если вы реализуете такую автоворонку, то ваша конверсия сильно вырастет. Вы можете масштабировать ее запуском нового трафика. По сути, линейно вы закрыли все процессы. От захода на лендинг до потребления основного продукта. Последующие рост и масштабирование можно делать в ширину. Вы запускаете второй продукт и под него делаете то же самое. После того как человек проходит одну воронку, он автоматически попадает в следующую и так до бесконечности. Параллельно с этим вы масштабируете контент, где даете ссылки на лидмагниты. Так вы получите больше органического трафика и больше единиц контента, которые будут делать lead nurturing.

ГЛАВА 16.

НИШЕВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН



Автоматизация маркетинга и автоворонки очень хорошо работает в нишевых интернет-магазинах. Например, вы продаете детские товары или специфическое оборудование. Успех интернет-магазина зависит от двух факторов. Первый – это объяснить будущему клиенту, почему именно этот товар и почему именно в этом магазине. Второй – это возврат клиента в воронку и повторные продажи.

Попробую рассказать на примере наших клиентов, которые продают обои, одежду для балерин и технику «Кёрхер».

Для продажи вам необходимо объяснить, почему ваш товар нужен покупателю. Нужно помочь ему выбрать продукт. Это хорошо делает наш клиент Татьяна из bestpointe.com, о которой я рассказывал в начале книги. Она сегментирует трафик на лидмагните через опрос, где предлагает выбрать пуанты для балерин. Далее она высылает контент с предложением купить пуанты. Здесь есть очень важный фактор. Пуанты, балетки и такого рода обувь снашивается за 3–6 месяцев, и задача магазина – сделать предложение о покупке в момент, когда у клиента начинают появляться мысли, что обувь нужно обновить. Чтобы реализовать такого рода автоматизацию, нужна синхронизация с админкой интернет-магазина и сервисом для автоматизации маркетинга. После покупки в интернет-магазине система понимает, что такой-то клиент купил такой-то товар в такое-то время. Система включает автоматизацию, которая начинает продавать другой товар, который подходит к предыдущему. Или продает тот же товар через какое-то время. К пуантам продают тренировочные костюмы для балерин и другие аксессуары. Там их тысячи. Также в этом интернет-магазине есть блог, который рассказывает все преимущества этой фабрики балетных вещей. Очень примечательно, что фабрика находится в России, а продажи идут в Австралию, Грецию, США и Кремниевую долину. Представьте,

в русских пуантах танцуют жены самых крутых айтишников мира прямо в Пало-Альто.

Помимо этого, блог дает отличный seo-трафик. Татьяна не вкладывает деньги на рекламу, все клиенты приходят с органического seo-трафика с блога. Татьяна выстроила правильную структуру конвертации и возврата трафика, чего до сих пор не сделал тот человек, про которого я писал ранее с очень похожим интернет-магазином танцевальных аксессуаров. Татьяна платит пару сотен долларов за софт, и все. Ребята, которые ничего не внедрили, платят пару тысяч долларов за контекстную рекламу каждый месяц и не возвращают лидов в воронку. Я думаю, вы поняли, кто из них работает эффективнее.

Если ваш товар покупают с определенной периодичностью, то ваша задача делать предложение в момент, когда это нужно, чтобы не дать шанс конкурентам занять место постоянных платежей. Людям все равно, где покупать чешки и пуанты. Они купят там, где уже покупали. Главное, чтобы это было удобно и в нужный момент.

Товары с большей маржинальностью продаются чуть-чуть по-другому. Возьмем, например, нашего клиента, который продает бытовую технику «Кёрхер». Это ведущий производитель техники для уборки. У них есть два основных направления. Это техника для дома и для производства. Естественно, все они визуально похожи между собой, но в функциях, а в цене есть большие отличия. Им необходимо создать контент, который будет рассказывать покупателям, какую технику «Кёрхера» им необходимо выбрать. Далее необходимо сегментировать людей по категориям. Производственникам предлагать продукты для уборки производств, домохозяйкам предлагать продукты для уборки квартиры.

Для увеличения конверсии в подписку вы можете эффективно использовать рор ир. Я уже много раз про это говорил в этой книге и повторю еще раз. Это очень эффек-

тивный способ сбора подписной базы. Лучше всего, чтобы пап был полезный, а не банальный. Но иногда банальная скидка работает отлично. Так сделал наш клиент Игорь из магазина обоев finewall.ru. Обычная скидка, которую можно получить, придя в офлайн-магазин в Москве. Далее следует миниавтоворонка, которая рассказывает про разные обои и как их правильно выбирать. Когда я записывал с ним кейс, который вы можете посмотреть на нашем Youtube-канале, то он сказал, что воронка отбилась практически сразу после внедрения.

После того как вы создали лидмагниты, базовую сегментацию и цепочку писем, можно переходить к триггерной рассылке. Самое банальное — это брошенная корзина. Про это не написал только ленивый. Можно сделать триггерные рассылки по посещению на определенные страницы или категории товара. Например, человек уже 6 раз зашел на определенный товар, но не отложил его в корзину. Можно прислать ему имейл. Через неделю прислать повторный имейл с напоминанием об этом товаре, и если он не реагирует, можно сделать скидку. Ведь когда люди выбирают товары, им часто хочется купить их на эмоциональном уровне, но потом включается логика, и они не покупают их.

Когда он видит письмо со спецпредложением, то срабатывает эмоциональный щелчок и включается подсознание, мол, ну ладно, я же хотел этот продукт. Этот шанс нельзя упускать. И он покупает. В таких ситуациях очень важно присылать именно то, что нужно клиенту. Настоящее искусство автоматизации маркетинга сделать так, чтобы пользователь видел нужный товар конкретно ему в конкретное время. Есть специальная технология, которая позволяет сделать это.

Перечислю действия, которые необходимо сделать для базового внедрения автоматизации маркетинга:

– Связать сайт с сервисом для автоматизации маркетинга. Чтобы все лиды попадали в CRM и email-рассылку. Сбор телефонов и имейлов.

– Создать pop up (лидмагнит).

– Сделать цепочку писем, которая будет отправляться после подписки.

После таких базовых внедрений интернет-магазин будет иметь возможность собирать базу подписчиков и делать хоть какие-то рассылки. Далее переходим к продвинутой части автоматизации. Наша задача – интегрировать платежные модули, которые есть в магазине с сервисом автоматизации маркетинга.

Вот список данных, которые мы обычно получаем в TimeDigital CRM для запуска автоматизации:

- общий доход клиента;
- всего заказов клиента;
- всего продуктов;
- цена последнего заказа;
- способ доставки последнего заказа;
- количество продуктов последнего заказа;
- идентификатор последнего продукта;
- название последнего продукта;
- категория последнего продукта;
- дата заказа;
- время заказа;
- название продукта;
- категория продукта;
- способ доставки;
- ID продукта;
- сделал покупку;
- не сделал покупку;
- есть/нет брошенная корзина.

По этим данным мы можем запускать разные воронки и сегментировать людей. Это позволяет маневрировать и глубоко сегментировать всю базу подписчиков.

Далее запускаем круговую email-рассылку, которая идет каждую неделю. Это могут быть ходовые товары вашего магазина, которые нужны всем и прямо сейчас. Это позволит постоянно держать в курсе ваших подписчиков. Конечно, лучше всего каждый раз готовить рассылки вручную. Но я не люблю это делать, и поэтому я склоняюсь к полной автоматизации.

Далее мы выстраиваем персональные автоматизации под каждый товар, который постоянно продается. Например, чешки. Через каждые три месяца мы будем напоминать всем клиентам, которые купили чешки, купить их еще раз. Рано или поздно мы попадем в момент, когда эти чешки будут действительно изношены.

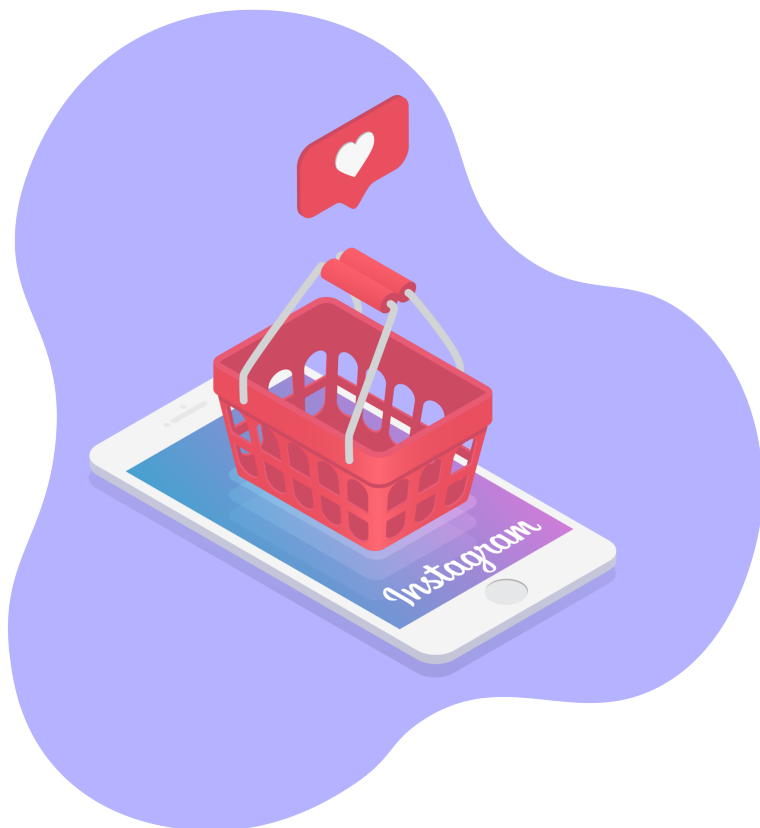
Далее можно делать сегментацию по предоставленным данным. Дни рождения, пол и т. д. Например, в детских товарах критически важно знать пол ребенка и дату рождения ребенка. От этого будет отталкиваться вся рассылка. То же самое и в танцах. Важно понимать, какими танцами занимается человек. Чешки покупают все танцоры. И балетники, и современники, и те, кто занимается сальсой. Но одежду для танцев они покупают разную. А именно в продаже одежды основной доход.

Еще раз подытожим. Сначала вы делаете обычную структуру, чтобы можно было делать какие-то рассылки. А потом начинаете сегментировать клиентскую базу. Например, сначала разбили на сегмент: мальчики и девочки. Потом мальчики 10–13 лет и мальчики 8–10 лет. Или другой вариант: коттеджи и дачи. Далее коттеджи до 200 метров и больше 2000 метров. Дачи больше 100 и меньше 100 квадратов. Далее еще глубже сегментируем. Коттеджи из каркаса/кирпича/клееного бруса на 200 метров или больше 200 метров.

Необходимо нарезать сегменты как пирог. Сначала большие куски, а потом все меньше, меньше и меньше. Главное — двигаться от общего к частному. Это банально, но достаточно трудно в реализации и создании контента.

ГЛАВА 17.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН В ИНСТАГРАМЕ



Сегодня в этой социальной сети активно развивается торговля, но сам инстаграм сильно тормозит развитие технологии коммерции. Это логично, так как Facebook заинтересован в продаже рекламы, и поэтому охват постов будет падать с каждым днем все больше и больше. Это следует понимать и готовиться. Так как у инстаграма очень плохой API (в момент написания книги это так), то сделать хорошую автоматизацию практически невозможно. На мой взгляд, это делается специально, чтобы няшные женские бизнесы не превращались в автоматизированную машину. Но есть несколько способов хоть немного автоматизировать этот процесс.

Первое, на что я хочу обратить ваше внимание, это на канал коммуникации. У владельцев инстаграм-магазина он один. Это функции самого инстаграма. Таким образом инстаграм полностью контролирует ваш бизнес, и одно обновление алгоритма охвата может уничтожить ваш бизнес. К сожалению, все инстаграм-предприниматели молодые и не понимают этого. Старые волки помнят еще 2000-е и seo-иглу, когда можно было написать «окна оптом, опты, окна, недорого», и вы попадали в топ гугла. Затем пошла эпоха спам-ссылок с некачественных сайтов, и обычный сайт с тысячей обратных ссылок мог вылезти в топ. Но алгоритмы гугла беспощадны, и очередное обновление поисковиков убило много бизнесов. То же самое может произойти с инстаграмом. Если в вашей модели бизнеса вы не можете закупать официальную рекламу инстаграм, а рассчитываете только на массфолловинг, то вас ждет плохой конец. Чтобы этого избежать, вам необходимо создавать дополнительные источники коммуникации, как мессенджеры, смс и email. В начале книги я рассказывал о своем друге, который меня не слушал в 2015-м, а в 2018-м его бизнес стал под угрозой. Мы начали реализовывать коммуникацию с его же клиентами, только через другие каналы. Суть в том, что он использует инстаграм

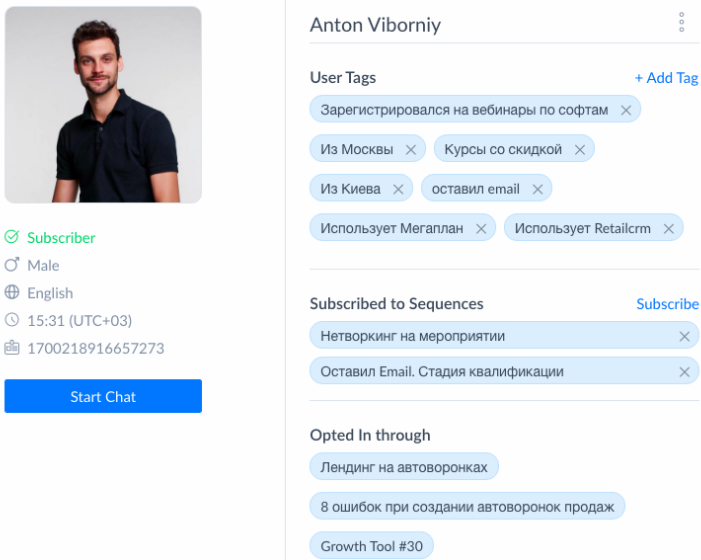
как площадку для приведения трафика и витрину своего магазина. А остальные каналы он использует для возврата лидов. Суть в том, что у него охват 10% из инстаграма. Далее он делает рассылку в мессенджере, email и получает еще 50–60%, и раз в месяц он делает смс-рассылку и получает 80% охвата своих подписчиков, которые есть в инсте.

Мы решили сделать чат-бота, который будет сегментировать подписчиков и дополнительно выслать различные спецпредложения. Вот так мы сделали лендинг для мессенджера, подписавшись на который, пользователь получает 5 готовых луков с и скидку на первую покупку. Ссылка на эту страницу размещается в профиле.

Только один этот прием может переподписать 50% вашей подписной базы. Таким образом вы получаете допол-

нительный канал коммуникации. Это самый классический лидмагнит, который собирает контактные данные. Необходимо использовать разные лидмагниты и постоянно менять их в профиле инстаграма. Многие ваши подписчики будут скачивать десятки лидмагнитов. Это нормально. Самая главная фишка в том, что чем больше лидмагнитов, тем больше у вас шансов охватить аудиторию. Кто-то подпишется на скидки, кто-то на луки, кто-то на полезный контент.

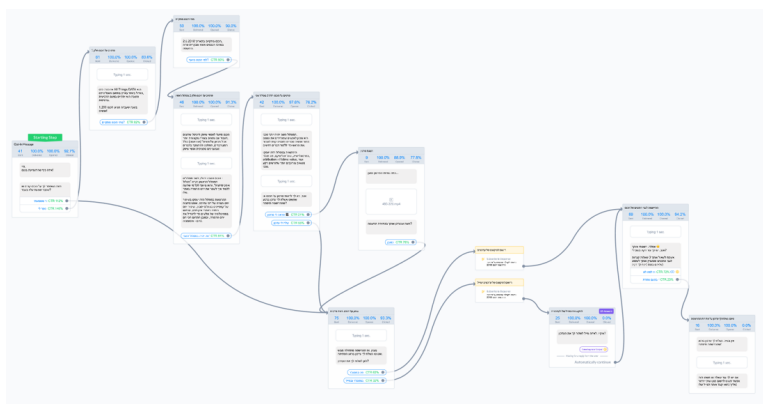
После того как человек подписался, бот начинает с ним взаимодействие. Хорошие платформы позволяют создавать поля в карточке клиента, и бот заполняет их. Это выглядит примерно вот так:



The image shows a user profile for 'Anton Viborniy'. On the left is a profile picture of a man. Below it are details: 'Subscriber' with a green checkmark, 'Male', 'English', '15:31 (UTC+03)', and a phone number '1700218916657273'. A blue 'Start Chat' button is at the bottom left. On the right, the user's name is at the top. Below it is a 'User Tags' section with a '+ Add Tag' button and several tags: 'Зарегистрировался на вебинары по софтам', 'Из Москвы', 'Курсы со скидкой', 'Из Киева', 'оставил email', 'Использует Мегаллан', and 'Использует Retailcrm'. Below that is a 'Subscribed to Sequences' section with a 'Subscribe' button and two sequences: 'Нетворкинг на мероприятии' and 'Оставил Email. Стадия квалификации'. At the bottom is an 'Opted In through' section with three items: 'Лендинг на автоворонках', '8 ошибок при создании автоворонок продаж', and 'Growth Tool #30'.

При помощи специальных софтов-интеграторов вы можете переносить эти данные в CRM. Бот начинает взаимодействие и задает разные вопросы. После того как пользо-

ватель отвечает на них, карточка клиентов пополняется и система высылает персональные сообщения. На картинке вы видите уже знакомые вам ноды. Это лишний раз подтверждает, что эта технология будет стандартной в 2022 году.



Например, бот может спросить размер одежды или ноги вашего подписчика. Или другую стандартную информацию, которую вы обычно спрашиваете в личной переписке.

Контент, который высылается, должен быть вдохновляющий, обучающий и конверсионный. Все зависит от продукта, который вы продаете.

После внедрения этого бота вы можете напоминать клиенту о себе через посты в инсте и рассылку в мессенджере. Теперь наша задача сделать еще один канал коммуникации. В чате бот может запросить email пользователя за какую-то плюшку. У нас в TimeDigital CRM это отлично работает со статьями. Вот так это выглядит в мессенджере:

Free keyboard input – это функция, благодаря которой написанная информация попадет в карточку клиента. Система поймет, что email это email, а не просто набор букв.

Антон Выборный написал крутую статью про автоворонку продаж, которую прочитало уже более 6000 предпринимателей 🌍



Typing ⌚ 3 seconds

Напишите свой рабочий email прямо в чате и мы пришлем ее вам.

Free keyboard input

Waiting for a reply from the user

Круто! Письмо придет через пару минут на

То же самое и с номером телефона. Мы предлагаем получить полезную статью на email, указав его в мессенджере. Если оффер хороший, то люди активно оставляют свои имейлы. Теперь у нас есть посты в инсте, рассылка в мессенджере и email-рассылка. Обычно на этом этапе нашим клиентам я объясняю, что делать рассылку в мессенджере и имейле одновременно – это нормально. Все находятся в иллюзиях того, что люди пристально читают все ваши сообщения. Это не так. Поэтому чем больше ка-

налов коммуникации, тем лучше. По email мы можем выслать дополнительный контент, и чаще, чем в мессенджере. Два раза в неделю email-рассылка — это нормально. В мессенджере — катастрофа.

Точно таким же способом вы можете брать телефон прямо в боте и дополнять карточку клиента. По праздникам делать автодозвоны и смс-рассылки. Таким образом у вас будет больше охвата. Если в инстаграме вы получите 20%, то вот такие коммуникации помогут вам охватить еще +20–40%.

Все, что касается коммуникации через direct, то при помощи специальных софтов-интеграторов вы можете подключить это к CRM-системе. С определенной периодичностью можно делать автоматические рассылки в Direct с напоминанием, что там купить.

ГЛАВА 18.

КЕЙС ПО ПРОДАЖЕ ДОРОГИХ УСЛУГ



Услуги — очень распространенная бизнес-модель в странах СНГ. Но многие не понимают, чем они занимаются и в какой теме у них бизнес. Прежде всего нужно адекватно понять свою бизнес-модель. Самим продуктом может быть услуга. Я неоднократно видел, как люди занимаются услугами, а позиционируют себя как производителей. Услуги — это когда вас просят что-то сделать и дают за это деньги. Это могут быть бухгалтерские услуги, строительные услуги, создание сайта, программирование, дизайн интерьера, услуги юриста и т. д. Услуги бывают дорогие и дешевые. Строительство коттеджа — это дорогая услуга с большим чеком. Услуга парикмахера — это услуга недорогая и часто повторяющаяся.

Главная цель в продаже дорогих услуг — это объяснить человеку, зачем нужна эта услуга и почему конкретно вы должны ее делать.

В недорогих услугах нужно наладить периодичность возврата клиента и не дать шанс конкурентам занять ваше место.

В услугах контент и кейсы максимально влияют на вашу маржинальность. Они создают добавочную стоимость.

Приведу пример из нашей практики. Мы сделали воронку компании Indexhome, о которой я говорил ранее. Они делают коттеджи в Москве. Основная проблема в этой нише в том, что все одинаковые. Качество стройки у всех тоже плюс-минус одинаково. Цены тоже. Когда все одинаковые, то единственный способ выделиться — это демпинговать. Маржинальность падает. Все деньги уходят на трафик и на выполнение обязательств, а сама строительная компания зарабатывает мало денег. Чек вроде солидный, а чистой прибыли маловато.

Я не знаю точных цифр, но допустим, коттедж стоит 10 млн рублей. 7 уходит на материалы, 2 на строителей, и еще 500к на трафик. Остается 500к, которые строительная компания зарабатывает с коттеджа. Вокруг этих 500к начинается торг. Но если компания научится продавать такой коттедж не за 10 млн, а за 12 млн, то чистая прибыль увеличится в 5 раз. В этом и таится вся фишка услуг. Клиент переплачивает 20%, а ваш доход вырастет на 500%. Но теперь стоит задача, как заставить клиента заплатить больше, когда вы делаете все то же самое, что и конкуренты.

Ответ достаточно простой. Создать бренд в глазах потребителя.

Но как создать бренд в узкой нише с минимальным бюджетом? Ведь мы же не Apple с миллиардным бюджетом. Если у вас нет миллиона долларов на рекламу, то единственный способ сделать бренд в глазах потребителя – это стать специалистом.

Наверное, вы сейчас говорите: «Так я и так специалист». Это правда. Так и есть. Вы действительно специалист, но это в вашей картине мира. В глазах клиента вы тот, у кого «индивидуальный подход, гибкие цены и 15 лет на рынке». Так говорят 99% компаний на рынке. Поэтому вы бьетесь в ценовой войне.

«Если мне нужно, я с калькулятором в руке. Когда я хочу, деньги не имеют значения».

Если вы создадите правильный контент, то можете завоевать сознание потребителя и доказать, что вы специалист и умеете решать проблемы. Более того, вы объясняете клиенту, с какими проблемами он столкнется, и потом рассказываете, как вы будете их решать. В голове потребителя появится мысль: «Этот парень знает, что у меня за проблема и как ее решать». Вы становитесь «докто-

ром». Вспомните, как вы приходили к врачу. Вы говорите, что у вас болит ухо. Он смотрит и говорит, что у вас там гипертрофированный хронический гипербиперорламборит. Естественно, вы ничего этого не знаете. Он вам говорит: «Так и не нужно знать. Вот таблетки. Промывайте ухо и пейте их 3 раза в день, и будет вам счастье». По сути, каждому человеку нужно стать «доктором» в своей нише. Все должны знать, что Василий Пупкин из компании «Рога и копыта» лечит лучше всех по строительству домов из бруса или по какой-то другой теме. Обратите внимание на разные ниши. У вас будут какие-то ассоциации с людьми.

Актеры – Брэд Питт, комик – Михаил Галустян, банкир – Олег Тиньков в России или Коломойский в Украине. Обучение бизнесу – «Бизнес Молодость», обучение инфобизнесу – Андрей Парабеллум и т. д. Суть в том, что с какой-то нишей будет какая-то ассоциация. Вам нужно добиться того же, только в своей нише.

Первое, что мы сделали, это провели несколько интервью с владельцем бизнеса и менеджерами по продажам. Наша задача была узнать, сколько по времени длится сделка, из каких этапов она состоит и как в целом происходят продажи в этом бизнесе.

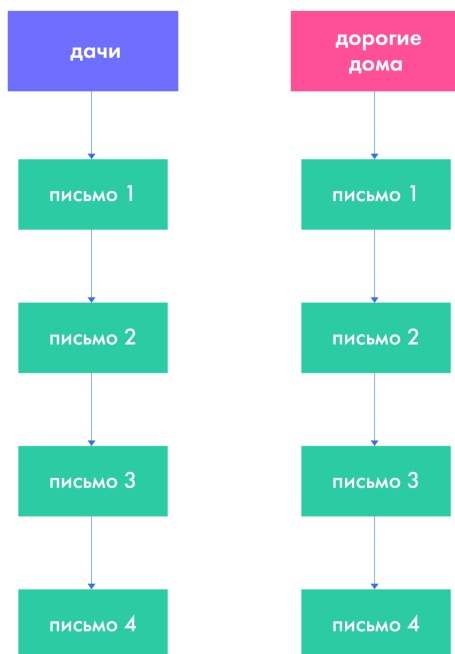
Мы выяснили, что в среднем длительность сделки составляет 1–3 месяца. В это время клиент оставляет заявку как минимум в 10 строительных компаниях и начинает сравнивать цены.

Второе, что мы сделали, это проанализировали существующий контент, который уже есть у заказчика. Он был обычный в стиле «Мыло душистое, полотенце пушистое. Мы на рынке уже 15 лет». Естественно, такой маркетинг у всех строительных компаний, и он совсем не продающий. После того как узнали целевую аудиторию и продукт клиента, мы решили делать внедрение автоворонки продаж в несколько этапов.

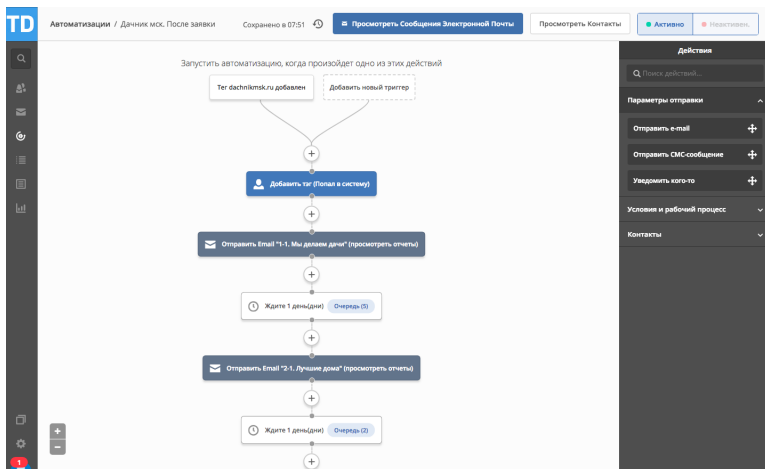
Этап 1. Базовая сегментация и возврат в воронку при помощи существующего контента

Первый этап — это базовая сегментация и возврат пользователей в воронку. У заказчика несколько продуктов. Это строительство дач и дорогих домов. Это кардинально разные целевые аудитории с разным принципом принятия решения. Мы создали карту контента, которая уже была у заказчика. Мы прочитали все статьи и отзывы заказчика и определили, какой контент совсем не подходит, а какой можно вставить в существующую воронку.

Под дачи у нас был один контент, под дома другой контент.



После оставления заявки на лендинге клиент получал по 4 письма с отзывами предыдущих клиентов. Вот так это выглядит в интерфейсе TimeDigital CRM:



Дизайн письма мы сделали в стиле сайта, а главным героем выбрали менеджера Александра, который от своего имени общается с клиентом.

Задача писем — спровоцировать клиента посмотреть контент или вовлечься в диалог с менеджером, который зовет его прийти в офис.

Из 1142 лидов 42 ответили на письма. Это означает, что автоворонка 42 раза дала шанс менеджеру зацепиться за лида. Из этих обратных обращений было 2 продажи дома.

Открываемость писем больше 50%.



Здравствуйте, %FULLNAME%.

На связи Александр Субочев.
Сегодня хочу показать вам самые популярные дачи, которые мы строим нашим клиентам.

У нас уже есть готовые проекты. Буквально за месяц и с минимальным бюджетом мы сможем построить вам дачу "под ключ".

Ниже вы видите самые популярные проекты.

P. S. Приглашаю вас на экскурсию в наш шоурум, где я покажу все наши проекты.

Встретимся?

Дома из профильного бруса



Беркут 8x8
от 750 000Р

[Подробнее](#)



Клёст 6x8
от 710 000Р

[Подробнее](#)



Тетерев 6x6
от 581 200Р

[Подробнее](#)

Дома из канадского каркаса



Журавль 6x6
от 395 000Р

[Подробнее](#)



Лебедь 8x8
от 880 000Р

[Подробнее](#)



Зарничка 5x6
от 440 000Р

[Подробнее](#)

Адреса электронной почты в этой автоматизации

✕

Q Search emails...			
Имя	Предмет	Отправлено из	Открывает
1-1. Мы делаем дачи	Комфортные дачные дома "под кл...	info@dachnikmsk.ru	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 50px; height: 10px; background-color: #28a745; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 100px; height: 10px; background-color: #d3d3d3; margin-right: 5px;"></div> <div style="margin-left: 5px;">56%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> ✎ Edit ▼ </div>
2-1. Лучшие дома	Топ 6 лучших дачных домов	info@dachnikmsk.ru	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 50px; height: 10px; background-color: #28a745; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 100px; height: 10px; background-color: #d3d3d3; margin-right: 5px;"></div> <div style="margin-left: 5px;">56%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> ✎ Edit ▼ </div>
3-1. Отзыв 7x7 дарья	Отзыв клиента о строительстве ...	info@dachnikmsk.ru	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 50px; height: 10px; background-color: #28a745; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 100px; height: 10px; background-color: #d3d3d3; margin-right: 5px;"></div> <div style="margin-left: 5px;">51%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> ✎ Edit ▼ </div>
4-1. Отзыв кроль	Каркасный дом за 700 т.р	info@dachnikmsk.ru	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 50px; height: 10px; background-color: #28a745; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 100px; height: 10px; background-color: #d3d3d3; margin-right: 5px;"></div> <div style="margin-left: 5px;">53%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> ✎ Edit ▼ </div>

Все лиды попадали уже с существующих лендингов. Мы решили внедрить pop up в качестве лидмагнита, чтобы увеличить конверсию страниц. Вот так выглядит попап для страницы с дорогими коттеджами. Мы приняли решение давать бесплатно скачать пример архитектурного проекта.

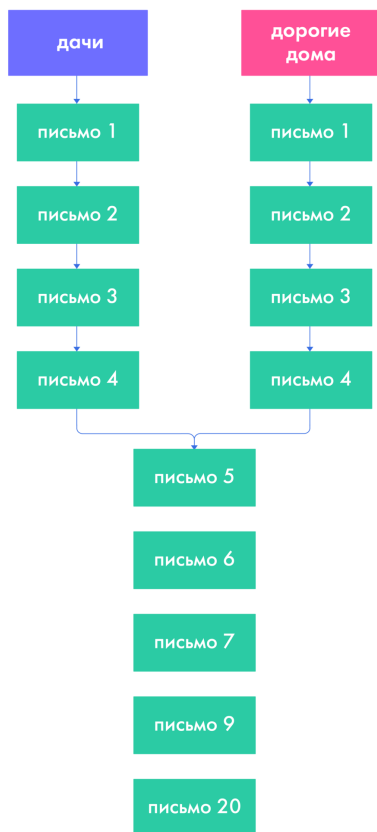


Хотите знать как должен выглядеть рабочий проект?

Скачайте 3 примера проекта домов. Узнайте как должен выглядеть качественный рабочий проект!

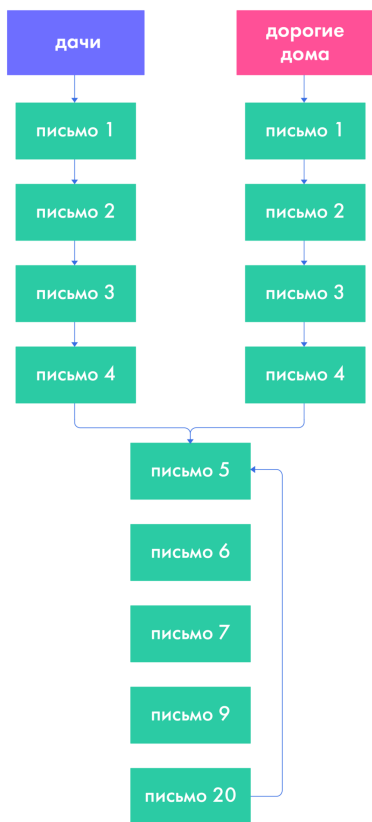
Скачать проект

Далее мы соединили две воронки в одну, где рассказывали про общую информацию о компании. В этой цепочке было 14 писем с существующим контентом, который был опубликован на сайте еще до начала работы с нашей компанией.



Таким образом, у нас получилась система, которая держит внимание пользователя на протяжении 3 месяцев. Но это не решило полноценно проблему заказчика. Во-

ронка рано или поздно закончится. Поэтому мы придумали специальную автоматизацию, которая закольцовывает письма и бесконечно отправляет их до тех пор, пока клиент сам не отпишется от них или не закажет проект.



Изначально заказчик работал в AmoCRM, и мы решили не трогать это, хотя на самом деле это не давало полной маневренности, как в TimeDigital CRM. Мы оставили автоматизацию маркетинга в TimeDigital CRM, а отдел продаж остался в AmoCRM.

Менеджеры не любят внедрять новые инструменты. Поэтому мы воспользовались универсальным сервисом `ariway.ai` для автоматической интеграции TimeDigital CRM и AmoCRM. У нас была идея сделать так, чтобы менеджеры совсем не понимали, что есть автоворонка. Она работает, продает, а менеджеру падают отдельные заметки о действиях пользователей на сайте. То есть продажи идут в Amo, а воронка в TimeDigital CRM.

Задача — помочь менеджеру продавать больше, без лишнего обучения и лишних усилий. В его действиях ничего не поменялось, а конверсия выросла.

Это был первый этап работы, в которой заказчик присматривался к нашей работе. Мы решили попробовать внедрить автоворонку с наименьшим сопротивлением и посмотреть, что будет.

Этап 2. Создание уникального контента

После того как мы сделали первый этап, пошел трафик и клиент увидел, что заявки идут, письма читают, контент смотрят. Мы сделали предложение создать новый контент с экспертизой владельца бизнеса. Это должно утеплять лидов и закрывать возражения.

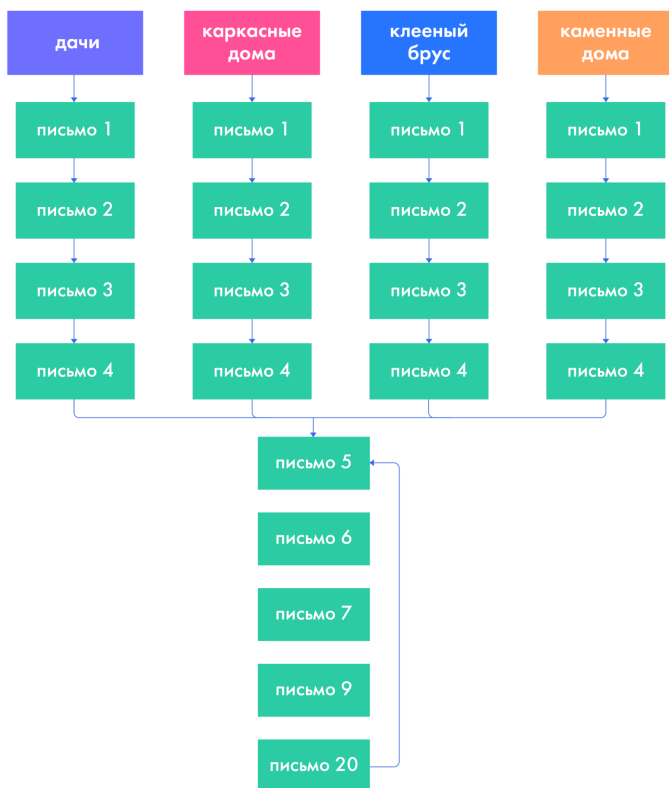
Проблема этой ниши в том, что все компании одинаковые и предоставляют одинаковые услуги. Очень трудно заставить заказчика дома поверить вам, что вы хороший строитель. Все 20 лет на рынке, все построили кучу объектов, и все хороши в том, что делают. Но конечному потребителю непонятно, что делать и как не облажаться при выборе подрядчика.

Мы прослушали все звонки, выписали основные вопросы, расписали процесс проектирования и строительства. Далее написали 22 статьи, каждая из которых раскрывала определенный этап строительства дома и закрывала возражения клиентов. Чтобы статьи получились экспертными,

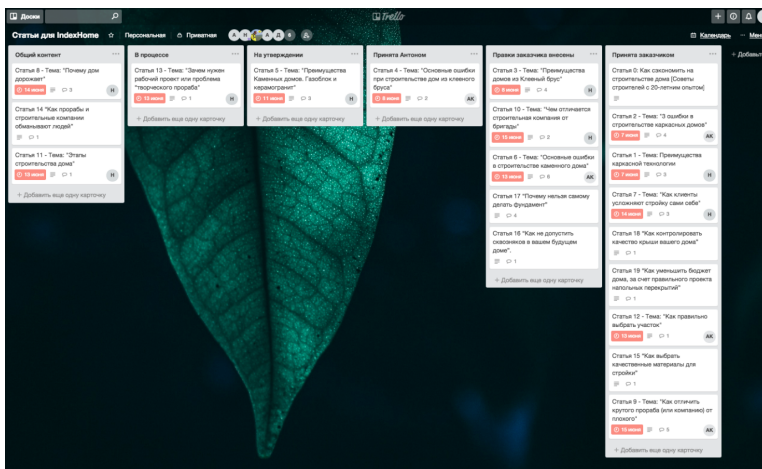
мы провели 17 интервью с клиентом в скайпе. Затем по записям мы создали тезисы, которые должны были быть в статьях.

В процессе интервью мы решили сделать более глубокое сегментирование. Мы разделили дорогие коттеджи на дома из бруса, каркасные дома и каменные дома.

У нас получились дополнительные цепочки писем, которые доставляли суперсегментированный контент под каждого потребителя.



После сегментации мы выдали заказчику подробное ТЗ на согласование с будущей картой контента. Он согласовал его, и мы приступили к созданию контента. В своей работе мы использовали Agile подход.



У нас были стадии:

«Общий контент» — где были задания на каждую статью.

«В процессе» — на этом этапе контент-маркетолог работал над статьей.

«На утверждении» — на этот этап попадал контент, когда маркетолог заканчивал статью.

«Принята Антон Выборным» — на этот этап попадали статьи после нескольких правок от меня.

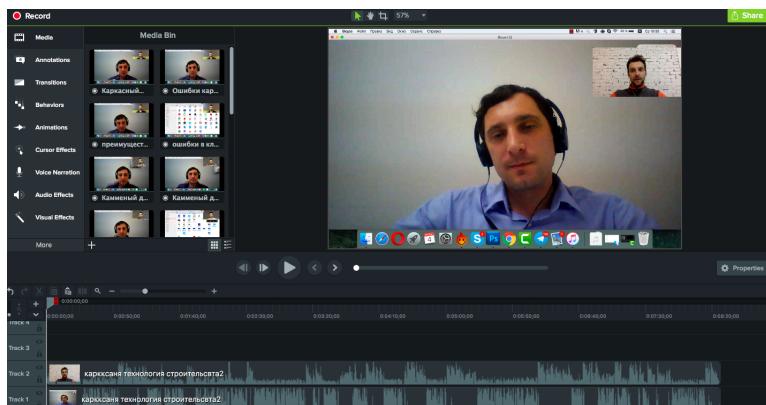
«Правки заказчика внесены» — после того как я принял статьи, их читал заказчик. Тоже вносил правки.

«Принята заказчиком» — статью можно публиковать.

Суть этого подхода в том, что заказчик всегда может зайти в Trello и промониторить стадию выполнения рабо-

ты. Посмотреть, как идет проект, внести правки. Некоторые статьи я принимал сразу, а некоторые правил несколько раз. Точно так же и правки от заказчика вносились несколько раз. В среднем статью принимали со 2–3-го раза.

Далее мы разогрелись и решили записать дополнительный видеоконтент от владельца бизнеса. Мы провели повторные чистовые интервью, в которых владелец бизнеса дает рекомендации, как все сделать правильно.



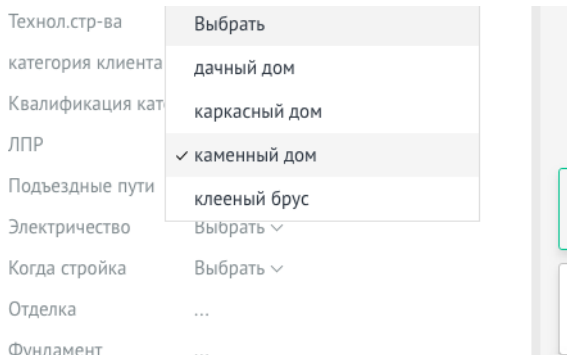
Всего у нас получилось еще +20 роликов. Кстати, я понял, что это очень хороший способ передать экспертизу. Да, это обычные ролики без дорогого монтажа. Но потенциальный клиент, который хочет построить дом, может послушать такой подкаст в автомобиле по дороге домой.

Эти видео будут размещаться в статьях. Таким образом, у читателя будет вариант прочитать статью или прослушать то же самое в видеоформате.

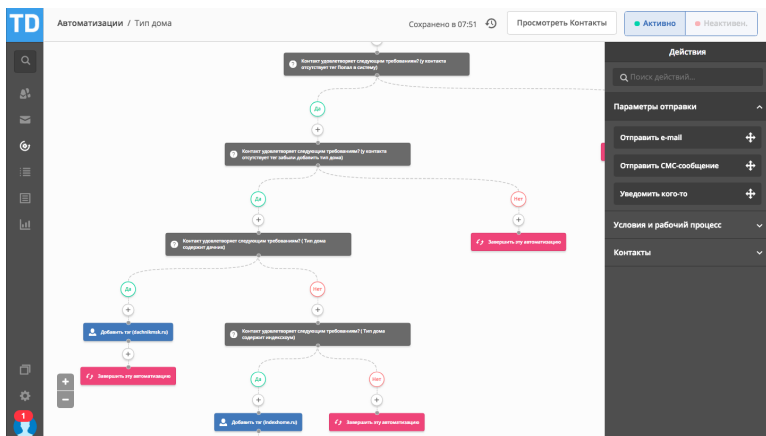
После запуска второй порции трафика мы столкнулись с проблемой попадания в другую воронку. После заявки звонил менеджер и квалифицировал лида. Много раз было такое, что заявка приходила на каркасные дома, а кли-

ент хотел клееный брус. Мы решили эту проблему при помощи ariway.ai, интеграции TimeDigital CRM и AmoCRM.

Как только в карточке клиентов менялся пункт «Технология строительства», то это сразу же менялось в TimeDigital CRM.



В TimeDigital CRM проставлялись теги, выключались ненужные автоворонки и автоматически включались нужные.



По сути, менеджер одним кликом в AmoCRM запускал целую цепочку событий, которая помогала ему продавать. Важно понимать, что эти интеграции мы сделали без вмешательства программистов и написания кода. Это стандартные настройки TimeDigital CRM.

В итоге с апреля по сентябрь мы получили 1789 заявок и продали 51 дом. Стоимость заявки была от 350 рублей до 2000 в зависимости от стоимости дома и посадочной страницы. Средний чек 5 миллионов рублей. Конверсия из заявки в продажу 2,85%.

Для сравнения в среднем конверсия на рынке 1–1,5%. То есть модель продаж компании IndexHome почти в два раза эффективнее, чем у других строительных компаний.

Все эти продажи сделала воронка продаж?

Кончено, нет. Есть менеджеры, которые постоянно обучаются продавать, компания постоянно улучшает продукт.

Авторворонка может вернуть клиента и опять показать ему ваше предложение. Если ваше предложение не продает, то технологии не помогут. Мы проанализировали воронку и получили 12937 открытий писем, 3889 кликов из 1789 лидов.

Это означает, в среднем 2,17 раза каждый клиент возвращается на сайт. Каждый клиент 7,2 раза открывает письма.

Это значит, что благодаря авторворонке вы 7 раз напомните о себе и 2 раза вернете пользователя на сайт.

В среднем цена клика с ретаргета в этой нише стоит 1\$. Это означает, что наш клиент потратил бы 3889 долларов за то, что авторворонка сделала фактически бесплатно. Более того, это данные на момент написания книги. Они будут увеличиваться с каждым разом. Воронку один раз сделали, и она работает постоянно. Такой результат мы получили за 4 месяца работы. Представим, какие результаты будут через 2 года.

Все цифры умножаем на 6.

- 77 622 открытия писем;
- 23 333 клика в письмах и возвратов на сайт;
- 318 проданных домов.

Оглянувшись назад, могу сделать несколько выводов. Если вы собираетесь делать воронку в своем бизнесе, то не спешите внедрять сразу все инструменты. Я вас прекрасно понимаю. Вы бизнесмен, и приходит к вам автоворонщик и просит 10к долларов за волшебную пилюлю. Вы не знаете, сработает или нет, а вот 10к, вложенные в трафик, точно сработают. Такая логика работает у всех, и это нормально. Начните есть слона по кусочкам. Сначала сделайте обычную email-рассылку с 5 статьями. Вы увидите, что ваши письма читают.

Потом когда-то в разговоре с клиентом пролетит слово от клиента: «А я вот прочитал вашу статью», – и у вас появится понимание, что статьи читают и это влияет на принятие решения о покупке. И только потом вы поймете, зачем нужно инвестировать хорошую сумму в создание хорошей автоворонки продаж.

Из моего опыта хочу сказать, что воронка делается примерно месяц, если у вас есть контент. Если контент нужно создавать, то это займет минимум 2, а то и 4 месяца. И это нормально. Если к вам приходят и говорят, что за неделю или за две все сделают, то это совсем неопытные люди. Такая скорость может быть, исключительно если у вас уже есть контент, маркетолог знает вашу нишу и у него есть опыт создания хотя бы 5 больших воронок. В этом случае он сделает все быстро, но таких людей можно пересчитать на пальцах одной руки по всему СНГ.

Подробный видео-разбор этой воронки вы можете на ютуб канале TimeDigital CRM

ГЛАВА 19.

ПРИМЕР СЛОЖНЫХ B2B-ПРОДАЖ



Любимый вопрос людей на конференциях: «А если у меня b2b, это будет работать?» Почему-то все считают, что в b2b работают какие-то другие люди.

Люди везде одинаковые. И чем раньше вы это поймете, тем лучше. Вот представьте, заходите вы на переговоры, и сидит там красивая женщина, улыбается вам. А вы себе говорите: «Ну она же в отделе закупок „Южмаш Строя“ работает. Наверное, она какая-то не такая. Ей нельзя дарить подарки и говорить комплименты. Она же в b2b...»

Смешно правда? Но вы то же самое делаете в бизнесе.

Мышление у людей одинаковое. Днем они вежливо отвечают на почту и ходят в галстуках, а вечером могут зайти на порносайт. Естественно, есть отличия, но принцип маркетинга остается. Есть информация, которая влияет на принятие решения, и есть технология, которая помогает персонализировать доставку контента. Вспомните предыдущий кейс с коттеджами. Там люди читают почту. А кто строит коттеджи? Это владельцы бизнесов и топ-менеджеры крупных компаний. Это те же люди, которые находятся в классическом b2b-сегменте.

Обычно b2b-бизнес – это работа с коммерческими предложениями и встречами. Главная суть продаж – это сделать как можно больше встреч и выслать как можно больше коммерческих предложений. Далее необходимо увеличить конверсию со встреч и увеличить обсуждения коммерческих предложений. В таких продажах главной болью становятся менеджеры. В b2b нужна хорошая экспертиза, а для этого нужно время для обучения или хорошая зарплата. Как правило, всего этого не хватает. Поэтому необходимо создавать контент, который будет объяснять клиенту, почему именно ваш продукт должна купить другая компания. Самый лучший вариант развития событий – это когда менеджер выполняет роль администратора и просто записывает, какой товар в каких количествах куда доста-

вить. Это не продажи. Это просто обслуживание клиентов. Этого можно достичь только тогда, когда клиент примет решение о покупке еще до контакта с менеджером. А сделать это он может, только изучив ваш контент.

Расскажу пример из жизни. В момент написания этой книги я помогаю внедрять автоматизацию маркетинга и CRM своему другу, который занимается производством шоколада. У него небольшая фабрика, которая производит несколько уникальных продуктов, как вафли со шпинатом. У него классический бизнес, где продажи идут через дистрибьюторов, крупные сети, которые продают его товар в розничные магазины. Основная задача – это убедить дистрибьютора поставлять в магазины именно его шоколадки. Допустим, у дистрибьютора есть шоколадка А, а на рынке еще есть шоколадки Б, В и Г. Дистрибьютору все равно, какой шоколад продавать. Главное, чтобы он продавался. Для этого недостаточно просто автоматизации маркетинга и каких-то волшебных автоворонки. В основе бизнеса лежит правильная стратегия и продукт. Мой друг конкурирует с мастодонтами шоколадного рынка, как Nestle, и атаковать в лоб – самая глупая идея. Необходимо создавать уникальный продукт в узкой нише, чтобы большим игрокам было неинтересно в нее заходить. Про этот прием вы можете прочитать в книге Траута и Райса «Маркетинговые войны». Глава о фланговых атаках и партизанской войне.

После того как у моего друга появился уникальный продукт, вафли со шпинатом, ему необходимо наладить поставки в сеть дистрибьюторов. Что хочет дистрибьютор? Ему нужна уникальная товарная категория, которая будет отличать его от других компаний, которые тоже хотят продать товар на полки магазинов. Далее ему нужен продаваемый товар, который не будет занимать место на полке. Ему нужно понимать объемы, которые может дать производство, так как для многих сетей это один из решающих

факторов. И, конечно, качество товара. Особенно пищевой промышленности. Никто не хочет объясняться перед сетями и комиссией, почему покупатели всю неделю обнимали фарфорового друга.

В итоге у нас получаются главные мысли, которые должны объяснить клиенту преимущества.

На основе этих мыслей автоматически возникают темы для контента.

- Рассказать про уникальность компании через демонстрацию и раскрытие сущности продукта. Рассказ про вафли со шпинатом.

- Рассказать кейсы других дистрибьюторов, которые уже продают этот товар в стиле «Заказали 500 кг вафель, потратили столько-то, заработали столько-то за такой-то период времени».

- Рассказать о возможностях производства. Рассказать про новое европейское оборудование компании. Раскрыть, какие объемы может делать производство.

- Рассказать про качество. Что есть документы всех инстанций.

- Рассказать, с какими сетями уже работает компания.

Вот уже набралось минимум 5 единиц контента, которые можно раздробить еще два-три раза. Вот мой друг уже может email-рассылкой держать внимание дистрибьюторов 2 месяца. Теперь необходимо начать привлекать клиентов и выстраивать с ними связь. В таких бизнесах это холодные продажи менеджеров. Они звонят, предлагают встретиться или обсудить КП.

У нас появляется классическая воронка продаж в CRM:

- заявка;
- лид квалифицирован;
- КП отправлено;

- обсудили КП;
- оплата получена.

Узкое горлышко в этой схеме – это «КП отправлено» и «обсудили КП». Как правило, менеджер отправляет коммерческие и ждет, пока их прочитают. Он не знает, когда клиент откроет письмо, и начинает ему звонить и говорить: «Ну что, ознакомились с КП? Давайте обсудим», на что получает ответ, что о нем вообще забыли. Обычно проходит несколько звонков до того, как менеджер добивается просмотра КП. самый простой способ автоматизировать этот процесс – это сделать автоматизацию с автоматическим уведомлением менеджера, когда клиент открывает КП. Алгоритм должен быть такой. Когда стадия сделки переходит на стадию «КП отправлено», то отправляется имейл со ссылкой на гугл-докс, где лежит это КП. Если клиент кликает по ссылке, то менеджеру приходит уведомление. Далее проходит 2 дня, и если клика не было, то система отправляет повторно имейл с КП, только с другим текстом.

А в таких имейлах важно не делать их как в интернет-магазине с картинками и кнопками. Они должны выглядеть как обычные имейлы, которые вы посылаете друг другу каждый день. Точно такой же принцип можно применить и в лидогенерации. Обычно менеджеры ищут имейл и потом вручную делают холодную email-рассылку. Этот процесс можно автоматизировать. Сначала насобирать много имейлов, а потом поставить их в автоматизацию и просто ждать, пока вам ответят.

Главная задача таких писем – это автоматизировать процесс коммуникации и подогреть клиента перед встречей. Как правило, в б2б-компаниях найти хорошего менеджера намного сложнее, чем в б2с, потому что в б2б часто люди продают продукт, с которым никогда не имели дела. Например, если вы продаете мобильные телефоны. Даже

если менеджер не умеет продавать, то он по крайней мере понимает, что такое мобильный телефон и зачем он нужен. А представьте, вы продаете промышленное оборудование. Нужно узнать все про оборудование, а потом еще и научиться продавать.

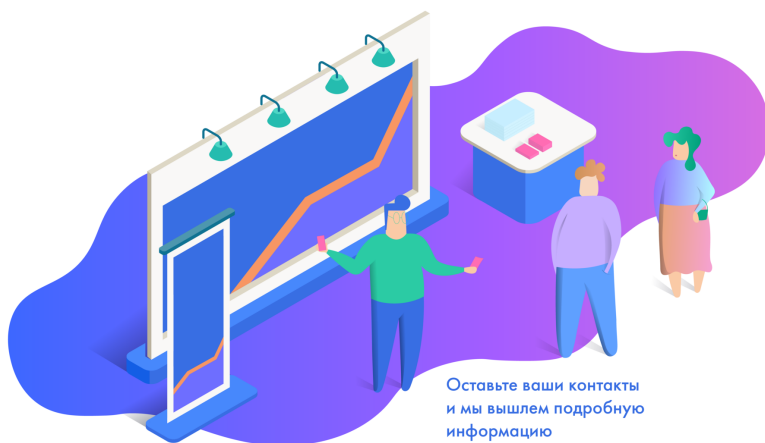
Поэтому менеджеры часто бывают некомпетентные.

У моего друга точно такая же проблема. Его менеджер никогда в жизни не будет продавать лучше, чем он. Ну или такой менеджер будет стоить хороших денег. Поэтому менеджера нужно вооружить. У него может быть презентация компании, а презентация составляется из того контента, который клиент видел ранее в статьях. Суть в том, чтобы утеплить клиента до встречи. В идеале менеджер не должен продавать. Он должен обслуживать клиента, а не уговаривать. Это тяжело сделать, но реально. По сути, на встрече менеджер должен торговаться за цену, отстаивать свои позиции, но не уговаривать взять продукт на реализацию. Нужно добиться такого результата, чтобы, изучив информацию, в голове потребителя сформировалось понимание, что этот продукт нужен. На встрече остается только обсудить цену, объем и время поставки.

Такого понимания у людей в b2b-бизнесе нет, и они работают в концепции «больше звонков, больше денег». Но это не всегда так. В большинстве компаний нет контроля воронки продаж и менеджеры занимаются непонятно чем. Руководство компании не умеет считать количество попыток продать, количество встреч и конверсию менеджера. Внедрив CRM и автоматические email-рассылки, можно хоть как-то начать это оцифровывать. Кстати, в таком бизнесе все воронки продаж достаточно линейные. Их можно посчитать, в отличие от сложных бизнесов, где лиды приходят из интернета в большом количестве и с разных источников.

ГЛАВА 20.

КОНФЕРЕНЦИИ И ВЫСТАВКИ. РАБОТА С ПОТОКОМ ЛЮДЕЙ



Оставьте ваши контакты
и мы вышлем подробную
информацию

В этой главе я хочу рассказать, как автоматизировать маркетинг компаниям, которые генерируют лидов в офлайне на массовых мероприятиях. Это могут быть конференции, выставки, концерты, open air фестивали или что-то еще. В такого рода мероприятиях очень мало компаний умеют брать контактные данные и после этого с ними работать. В лучшем случае соберут визитки и потом обзвонят всех лидов. Я много раз знакомился с людьми на конференциях, был их потенциальным клиентом, но у них не было технологии автоматической коммуникации со мной, чтобы вернуть меня в их воронку. Сегодня есть такая технология, и я расскажу, как она работает. Принцип генерации лидов везде одинаковый. Нужна приманка, потом система конвертации и возврата. Все, как я описывал ранее.

Допустим, мы попали на светское мероприятие, где все знакомятся и обмениваются контактами. Я был на мероприятии «Интерьер года». Это самый большой конкурс для архитекторов в Украине. Туда собирается весь украинский бомонд дизайнеров, а платят за все мебельные компании. По сути, мебельщики платят за стенд на мероприятии, чтобы как-то познакомиться с архитекторами. Но архитекторам мебельщики совсем не интересны. Они идут на такие мероприятия, чтобы посмотреть на других звезд-архитекторов или поторговать лицом. Но у мебельщиков появляется шанс заманить дизайнера на их стенд и рассказать про очередную новинку. Это классический маркетинг через проведение мероприятия. Я много раз видел, как архитекторов пытались заманить на стенд, и все делают одну и ту же ошибку.

Оффер «У нас новый диван» не работает. А вот «У нас вкусное шампанское с конфетами» — работает на ура. Угостите шампанским взамен на визитку.

На этом мероприятии я видел, как за вкусный коктейль дизайнеры оставляли контактные данные. Потому что оф-

фер «Коктейль и конфеты» интересен здесь и сейчас. Да, это банально и очень тупо. Но это работает. На конференциях та же самая история. Обычно все пьют кофе, и он платный в баре. Никто не хочет платить. Поставьте бесплатный кофе на вашем стенде и давайте его взамен на контактные данные. Поверьте, этот банальный прием работает как часы.

Когда у вас появился оффер, за который люди оставят контакты, вы можете придумывать технологии обработки контактов. Если люди оставляют визитки или записывают контакты ручкой, то после конференции пройдет 2–3 дня, пока вы вручную перенесете все контакты в CRM и начнете прозвон. Из моего опыта 20% визиток или ручных записей теряется или почерк невозможно разобрать. Лучше всего собирать контактные данные через чат-бот по QR-коду. Вы можете размещать его прямо на стенде или в телефоне. В момент общения с человеком просить его подписаться.

Здесь есть один очень важный момент. Когда-то я консультировал одну компанию, и менеджер сказал мне, что из 500 лидов только 2 оставили имейл. «Имейл никому не нужен», – заявил он (через 15 минут разговора я выяснил, что после звонка он спрашивает имейл и высылает туда коммерческое). Я посмотрел на лендинг и увидел, что поля сбора имейлов у них в принципе нет. Он думал, что люди будут сами давать имейлы и умолять его отправить им письма.

Необходимо осознать: сами люди ничего не будут делать. Им нужно подсказывать, что делать. Например: «Возьмите наш торт с кофе взамен на подписку». Поставьте вашим менеджерам на конференции задание выдавать кофе, или буклеты, или еще какие-то плюшки только после подписки на мессенджер. Так вы отфильтруете людей, которым не нужен продукт. А если оффер будет хороший, то они с удовольствием подпишутся.

Теперь переходим к технологии. Вы делаете QR-код со ссылкой на подписную страницу в мессенджере. На этой странице должен быть хороший оффер. После сканирования клиент подписывается и бот берет имейл и телефон. Далее эти данные попадают в CRM. Таким образом вы сразу собираете подписчиков на мессенджер, телефоны и имейлы. Более того, бот сразу начинает задавать вопросы и сегментировать лидов. Вы начинаете коммуникацию сразу после подписки. Как правило, на конференциях во время выступления все залипают в телефоны. Как раз самое время начать взаимодействие с лидом, пока очередной нудный спикер пытается продать что-то со сцены. То же самое можно делать и при личных коммуникациях в кулуарах.

Есть важный момент в этой технологии. Необходимо придумать правильный скрипт для человека, который будет просить лида подписаться. Сначала вам нужно вручить предмет, за который он «заплатит» своими контактными данными, а потом просить его подписаться. Тогда у него не будет выбора, так как он уже взял то, что вы ему предлагаете. Или хотя бы протянуть ему предмет для обмена. Люди стесняются подходить и брать бесплатные конфеты, кофе и алкоголь. Это трудно психологически. Сотрудники вашей компании должны сами предложить это и протянуть предмет. Это снимет психологический барьер. После того как он взял предмет, вы ему говорите, что нужно подписаться, и показываете QR-код. Как правило, люди теряются и не понимают, что от них хотят. Вам нужно провести инструкцию, что нужно сделать. Вы говорите: «Подпишитесь, пройдите опрос, оставьте имейл и телефон». У них будет ступор, и они не будут знать, что делать. Это нормально. В таких ситуациях вы спрашиваете, можно ли взять их телефон и сделать это за них. На моей практике мне еще ни разу не отказали. Это ключевой момент, и к нему стоит подойти очень тщательно. Когда я делал это первый раз

со своими сотрудниками без инструкции, то результат по количеству собранных подписок был в 4 раза хуже, чем у меня. Вам нужно подготовить своих людей к этому и все объяснить. Если вы это не сделаете, то в конце мероприятия вы получите ответ: «Мы им предлагали подписаться, они не хотят». Отнеситесь к этому очень серьезно. Вы должны сами показать клиенту, что нужно сделать.

Далее вы можете выстраивать уже известные вам методы воронки и вовлекать людей в ваш бизнес. Потом могут быть классические email-цепочки, смс и сообщения в мессенджере. Далее можно сегментировать людей по полям в карточке клиентов и делать персональные рассылки, про которые я рассказывал в предыдущих кейсах. Суть в том, что лид к вам попадает не через заявку на сайте, а через бота на конференции. Такую технологию можно использовать в ресторанах. У нас был кейс, когда мы сделали чат-бота для ресторана. Клиент подписывался на него и попадал в воронку. Далее по схеме у него узнавали дату рождения, имейл и телефон. За 2 недели до дня рождения начинали приходить предложения о скидке на банкет. Подписывали людей на мессенджер, давая бесплатную чашку кофе, официант помогал клиенту пройти опрос. После прохождения опроса приходил код, который нужно было сказать официанту. В такой ситуации появляется мотивация пройти опрос до конца, потому что кофе можно получить только по промокоду.

ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ



Поздравляю вас. Вы прочитали эту книгу и теперь понимаете, что нужно делать для... В заключение я хочу выделить самую главную мысль всей книги.

Информация влияет на поведение людей и побуждает их к покупке. Сама суть информации, которая влияет позитивно на продажи, не меняется веками. Это отлично знали Македонский, Цезарь, Наполеон, Ленин, Гитлер и другие политические лидеры.

Меняется только способ доставления этой информации. С каждым годом он становится все быстрее, дешевле и персонализированнее.

Если у вас еще нет контента, то создавайте его. Делайте статьи, записывайте видео, делайте email-рассылки. Если у вас нет ресурсов на трафик и наем специалистов, изучайте сами эту технологию.

Если у вас уже есть контент, трафик и ресурсы на наем специалистов, то у вас больше вариантов. Можно научиться самому или научить своих сотрудников. Второй вариант – это нанять специалистов, которые умеют это делать.

В любом случае после прочтения этой книги ваше мышление изменилось и ваш бизнес уже не будет прежним.

Удачи и до новых встреч.

In marketing automation we trust

Антон Выборный
Денис Стрикаль

Управляя информацией
Библия по автоматизации маркетинга. Как увеличить продажи
при помощи персонального контента