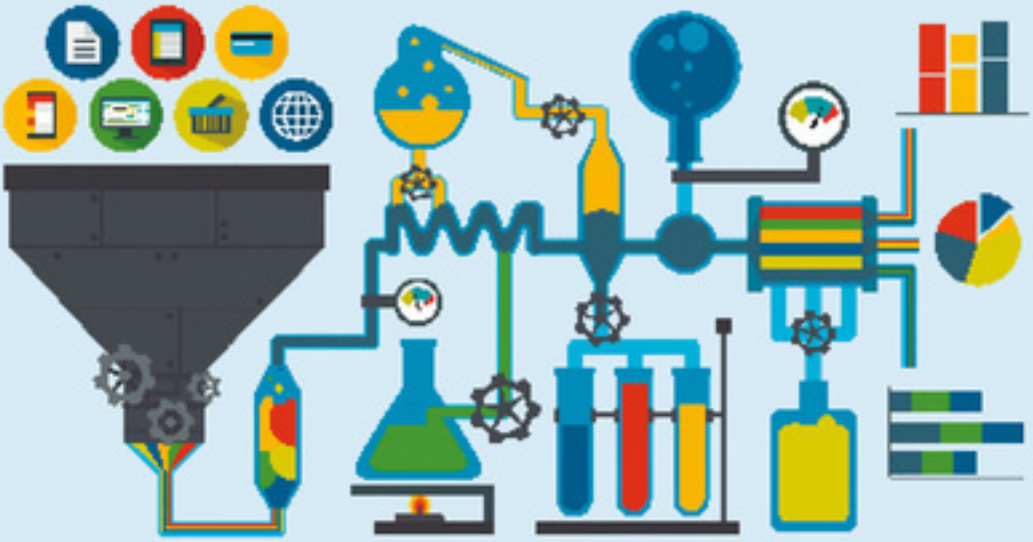
БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Наталья Реген

Первая книга на русскоязычном пространстве по автоворонкам

1

АВТОВОРОНКИ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА



- Полный курс для интернет-предпринимателя
- Рост повторных продаж в несколько раз
- Больше продаж при том же трафике

1000 бестселлеров

Наталья Реген

Автоворонки для инфобизнеса

«1000 бестселлеров»

2017

УДК 65.39
ББК 659

Реген Н.

Автоворонки для инфобизнеса / Н. Реген — «1000 бестселлеров», 2017 — (1000 бестселлеров)

ISBN 978-5-370-03774-0

Книга, которую вы сейчас держите в руках – это полноценное пошаговое руководство по построению вашей собственной воронки продаж. # Если вы хотите автоматизировать продажи и получать максимальные конверсии. # если вы хотите выстроить доверительные отношения с клиентами через емкие, четкие и понятные тексты. # если в вашей голове уже есть линейка продуктов и услуг, но она пока не реализована и вы не знаете, как это сделать быстро и с минимальными усилиями. # если у вас хаос в товарах и инфопродуктах, и вы понятия не имеете, что и когда предложить клиенту. # если вы хотите уделять достаточно времени семье, друзьям, своим близким и быть мобильным. # если вы действительно хотите зарабатывать «на автомате» от 300 000 руб в месяц, и самое главное – делать это легко и уверенно. Выполните рекомендации из этой книги, и вы увидите финансовый результат незамедлительно. Внедрив технологии автоматизации вашего бизнеса, вы раз и навсегда избавитесь от хаоса в ваших предложениях.

УДК 65.39
ББК 659

ISBN 978-5-370-03774-0

© Реген Н., 2017
© 1000 бестселлеров, 2017

Содержание

Введение 6
Почему я пишу эту книгу? 8
Чем отличается эта книга от других книг по интернет-бизнесу? 9
Как устроена эта книга? 10
Концепция автоматизированной воронки продаж 11
Что такое автоворонка? 11
Как автоворонка поможет вам зарабатывать больше? 12
Ключевая идея построения автоматизированной воронки продаж 14
Поведенческие сценарии как основа воронки 15
Этапы автоматизированной воронки продаж 16
Ошибки при построении воронок продаж 17
Сбор базы на бесплатный продукт без монетизации 18
Нет понимания того, как строится воронка продаж 19
Отправка писем производится несистемно 20
Нет линейки продуктов 21
Не измеряются основные показатели воронки 22
Ключевые показатели эффективности воронки продаж 23
Количество продаж в месяц 24
Количество клиентов (общая клиентская база) 25
Количество лидов 26
Открываем ость писем 27
Кликабельность 28
Конверсия 29
Ценность клиента для бизнеса 30
Количество повторных продаж 31
Аватар идеального клиента 32
Нишевание 33
Психографический портрет идеального клиента 35
Потребности и «хотелки» 37
Конец ознакомительного фрагмента. 39

Наталья Реген
Автоворонки для инфобизнеса

Введение

Эту часть книги обычно пролистывают, чтобы побыстрее перейти к самой ценной и полезной ее части. Я тоже так делаю. Но это введение стоит прочитать хотя бы потому, что оно не совсем обычное.

Почему одни интернет-проекты быстро вырываются вперед, а их владельцы получают огромную прибыль? Почему другие бизнесы разваливаются, едва успев появиться? Что делает успешными некторые из них и провальными другие? Открою вам небольшой секрет – успешность интернет-бизнеса менее всего зависит от количества клиентов (это первое, о чем думает большинство моих клиентов до старта работы со мной. Возможно, так подумали и вы в попытке найти ответы на вопросы выше).

Эти и другие вопросы не давали мне покоя на протяжении нескольких лет, пока я зарабатывала тем, что помогала своим клиентам как фрилансер-копирайтер. После года работы над продающими текстами, сериями писем, статьями, подписными страницами и постами для социальных сетей у меня начал формироваться определенный багаж знаний, который помогал не просто писать отдельные тексты, а делать из них последовательности, складывать из них своего рода конструктор – пошаговые цепочки. Они помогали многократно продавать товар одним и тем же покупателям.

Благодаря этому мои клиенты экономили на трафике, получая значительный рост прибыли, а я без остановки осваивала приемы еще большего увеличения продаж. Тогда я еще не знала, как назывались модели, которые я создавала для клиентов. Это и были автоматизированные воронки продаж.

Через какое-то время мне на глаза попалась статья американского автора, имя которого мне, к сожалению, сейчас не вспомнить. В ней речь шла именно о том, чем занималась я в последние пару лет, помогая своим клиентам. Красивое выражение «*salesfunnel*» в точности описывало то, что делали мы в текущих проектах и то, что так увлекало меня в последние месяцы. Логично было продолжить поиски и углубиться в изучение. Что я и сделала.

Постепенно внедряя в проекты клиентов новые знания, оптимизируя и адаптируя их под потребности Рунета, я понимала: этого пока на русскоговорящем пространстве не делает почти никто. Результаты были блестящими, и пришла пора нести свои знания в массы. Я занялась этим вплотную, помогая авторам, спикерам, тренерам, коучам и инфобизнесменам создавать воронки продаж.

Первые проекты давались нелегко. Ради опыта я брала неприлично малые суммы за свои услуги, но получала бесценный опыт. Прошло четыре года после старта моего собственного бизнеса в Интернете. У меня появилась команда, которую мы обучаем сами под текущие проекты и задачи. За плечами – десятки созданных проектов, которые приносят клиентам от 160 000 до 2 300000 рублей в месяц (статистика на февраль 2016 г).

Так что же это за секретная технология, используя которую и вы сможете раз и навсегда забыть о проблемах с продажами и выстроить механику, которая будет работать без вашего участия? Автоматизированные воронки продаж. Именно этот инструмент решает огромный пласт проблем современного интернет-маркетинга, и именно ему посвящена эта книга.

В последние несколько лет интернет-маркетинг сильно изменился, и то, что работало прежде, потеряло свою силу. Если раньше вам было достаточно иметь один продукт, сервис или услугу и вы могли обеспечивать себя, просто продавая их, то сейчас этого уже недоста-

точно. Поэтому самые дальновидные интернет-предприниматели в последнее время очень внимательно занимаются построением автоматизированных воронок продаж.

На Западе многоступенчатые вариативные воронки приносят ошеломительный доход своим владельцам. На русскоязычном рынке, к сожалению, этими тактиками пользуются в лучшем случае 1–3 процента предпринимателей. Именно поэтому, проработав более пяти лет над созданием автоматизированных воронок продаж для своих клиентов, я решила собрать весь опыт, знания, навыки, а также ошибки в этой книге.

Мне страшно писать эту книгу, потому что я постоянно учусь, делаю ошибки, исправляю их и совершенствуюсь. Эта книга задумана как руководство к действию, построенное на личной практике создания десятков воронок и нескольких пройденных и отработанных западных курсов. Не все прижилось, не все сработало. И в этой книге я поделюсь с вами знаниями, которые показали результаты в разных темах и нишах.

Это пошаговое руководство даст вам эффективнейший инструмент автоматизации бизнес-процессов в Интернете. Если вы продаете услуги и сервисы, занимаетесь тренинговой деятельностью или инфобизнесом, коучингом или консалтингом, она просто обязана быть в вашем арсенале.

А быть может, вы только стоите на пороге открытия своего проекта и вам очень важно с самого начала построить всю систему продаж вдумчиво и правильно. Независимо от своего уровня экспертности в теме, здесь вы найдете ряд понятных и простых базовых приемов построения автоматизированных воронок продаж, а также несколько сильных, продвинутых техник.

Ваша задача, как владельца бизнеса или маркетолога проектов, тщательно выбрать в ходе прочтения именно те элементы, из которых вы сконструируете свою автоматизированную воронку продаж. Хотя есть соответствующие тренинги и курсы, этот процесс крайне индивидуален, именно поэтому я работаю над каждой воронкой наших клиентов отдельно на протяжении нескольких недель, а иногда даже и месяцев.

Мы проработали огромное количество российских и зарубежных материалов, определили, что и в каких нишах приносит пользу, а что – только лишнюю трату времени и денег предпринимателя.

Сейчас вы держите в руках книгу-тренинг, которая содержит пошаговый алгоритм построения автоматизированных воронок продаж. Если вы уже очень опытный специалист в этой области, она поможет вам подкорректировать имеющиеся воронки или придумать новые креативные решения для вашего бизнеса. Если же вы новичок, книга будет вашим навигатором в создании правильной автоворонки с нуля и не даст наделать массу ошибок, за которыми обычно следует потеря интереса.

Конечно же, я тоже развиваюсь и учусь вместе с вами. Если в ходе прочтения у вас возникнут оригинальные идеи, рекомендации или комментарии, обязательно сообщите мне об этом на почту *natalia.regen@gmail.com*. Если совет окажется ценным, мы добавим вашу информацию с указанием имени в следующее издание книги.

Почему я пишу эту книгу?

Я обожаю наблюдать, как мой опыт и знания помогают развивать бизнесы, находить нестандартные решения и запускать новые проекты; как растет мотивация клиентов и читателей, загораются их глаза; как меняется их жизнь – становится больше времени на близких и семью за счет автоматизации деятельности. Самое прекрасное – когда у клиентов начинает сбываться то, ради чего создавался бизнес.

Эта книга возникла как идея еще два года назад. Автоворонка – не такой простой механизм, как кажется на первый взгляд. Ко мне приходят клиенты, у которых я каждый раз исправляю одно и то же, рассказываю и объясняю стратегии, тактики и правила построения воронки продаж и технологии для ее правильного и прибыльного функционирования.

В какой-то момент ко мне начали приходить письма о том, что неплохо было бы написать книгу. А поскольку в русскоязычном пространстве такой пока нет, я решила, что это отличная идея. И взялась за дело.

Но не тут-то было. Поместить в книгу то, что отработано на протяжении пяти лет, было непросто. К тому же мне хотелось, чтобы мои читатели получили максимально возможный результат. И вот, после ряда дополнений и изменений, переписывания и шлифовок, вы держите в руках мое детище – первую в Рунете книгу по созданию автоматизированных воронок продаж для интернет-бизнеса.

Прежде чем мы с вами вплотную займемся построением вашей собственной автоворонки, позвольте мне выразить несколько слов благодарности. Прежде всего, спасибо, мои дорогие читатели, за доверие и за то, что выбрали мою книгу в качестве руководства к действию.

Также я хочу поблагодарить своих дорогих родителей за силы, вложенные в мое становление, и за бесценную свободу выбирать любимые дела и занятия, за поддержку и надежный тыл, которые обеспечены мне с самого рождения. Спасибо моей помощнице Анне Аржаковой, которая помогла отредактировать и написать некоторые главы этой книги.

Чем отличается эта книга от других книг по интернет-бизнесу?

Во-первых, в ней минимальное количество теории и максимум практики, которую вы можете сразу же внедрить в свои проекты.

Во-вторых, книга, в отличие от многих, представляет систематизированный набор знаний для успешного запуска и построения вашей воронки продаж.

В-третьих, здесь есть задания, выполняя которые вы многократно окупите стоимость книги и гарантированно сможете получить больше денег от реализации ваших бизнес-проектов. Вы научитесь оптимизировать разные этапы вашей воронки продаж, продавать даже на маленькие базы, увеличивать конверсии и совершать понятные действия для роста бизнеса.

И, наконец, в-четвертых, вы научитесь выстраивать доверительные отношения с читателями, подписчиками и клиентами, помогая им достигать результатов. Так происходят многократные повторные продажи и рост бизнеса онлайн.

Таким образом, автоворонка поможет вашему бизнесу расти и развиваться за счет того, что:

она сэкономит вам массу времени для других важных дел;

вам не придется сидеть сутками и придумывать, что бы еще предложить клиентам;

вам больше не нужно изобретать новые способы окупить трафик. Воронка строится так, чтобы затраты на рекламу окупились уже в самом начале;

вы, наконец-то, сможете спокойно путешествовать, получая приятные sms о поступлении оплат;

вы будете уделять больше времени детям и семье;

у вас не будет страха потерять деньги, вкладывая их в рекламу, так как воронка продаж – самый надежный механизм для их окупаемости и возврата к вам в значительно большем размере.

Как устроена эта книга?

Разрабатывая идею книги, я решила построить ее с азов до продвинутых техник.

В первой части вы узнаете о том, что такое автоворонки, зачем и кому они нужны, а также получите сведения об основных ошибках интернет-предпринимателей в процессе автоматизации бизнеса онлайн. И, разумеется, вы научитесь как эти ошибки избегать. Вы узнаете, как построить лояльную базу подписчиков и превратить их в клиентов без «впаривания» и навязчивых продаж.

Затем вы создадите все элементы вашей воронки продаж, напишете необходимые письма и запустите ее. Если у вас уже есть работающая автоворонка, вы проанализируете ее на основе моей проверенной технологии и найдете «пробоины», в которые утекают ваши продажи.

Для самых продвинутых читателей я приготовила «десерт» в виде углубленных технологий автоматизации маркетинга: от повторных продаж и способов «реанимирования» клиентов до сегментирования базы и настроек вариативности автоматизированной воронки продаж.

В книге вы также найдете сборник полезных приложений и шаблонов, которые значительно облегчат вам разработку, создание и запуск автоматизированной воронки продаж.

И еще – на всем протяжении работы с книгой держите в голове мысль о том, что проблемы с трафиком не существует – есть проблема с тем, как вы в дальнейшем строите работу с ним. Только доверительные системные отношения с базой способны принести возврат инвестиций в рекламу от 300 % и выше.

Напомню, что для успешного внедрения в свой бизнес вы должны пропустить весь материал этой книги через фильтр своего бизнес-проекта. В таком случае вы получите измеримый результат. Аналитический подход к работе с книгой поможет вам вдохнуть новую жизнь в ваш бизнес.

Ну а теперь – поехали!

Концепция автоматизированной воронки продаж

Что такое автоворонка?

В любом успешном бизнесе львиную долю дохода приносят постоянные покупатели. Это еще раз подтверждает необходимость выстраивать доверительные отношения с клиентами. Но как этого добиться? Как сделать так, чтобы ваши тексты читали, письма – открывали, посты в социальных сетях – «лайкали», а ваши предложения – покупали? И как сделать так, чтобы все это работало на доверие к вашему бизнесу и, как следствие, на рост продаж?

Золотое правило бизнеса гласит, что лучший клиент – это тот, кто уже у вас что-то купил. На этом принципе строится вся суть автоматизированной воронки продаж. В ее фундаменте заложен принцип многократных продаж вашему существующему или потенциальному клиенту.

Иными словами, суть автоматизированной воронки продаж заключается в том, чтобы вовлечь человека в процесс пошаговой, многократной покупки ваших предложений, дать ему желаемый результат и сделать его постоянным клиентом вашего бизнеса. На этом пути клиент проходит несколько фаз, которые последовательно перетекают одна в другую, варьируются в зависимости от поведения пользователя и заранее технически настроены. Этот процесс и называется *автоматизированная воронка продаж.*

Автоворонка – это простроенная и заранее смоделированная последовательная система компонентов, которая предполагает разные сценарии поведения посетителя от первого касания через выстраивание отношений к монетизации.

Каждый элемент этой системы создан для того, чтобы приносить вам доход, а клиентам – решение их проблемы. Не существует одной универсальной схемы воронки, которая подойдет для любого бизнеса. Под каждый конкретный случай создается новая система со своими особенностями.

На самом деле то, что мы с вами называем автоматизированной воронкой продаж, визуально выглядит не совсем как воронка. Скорее, это большая объемная схема, в которой полностью прописан процесс вашего взаимодействия с клиентом на протяжении всего жизненного цикла. Схемы автоворонок содержат всю линейку продуктов, прописанные серии писем, продающие и технические страницы, план контента и т. д.

Любой сценарий поведения потенциального клиента должен быть учтен в вашей воронке продаж. Если посетитель покупает товар или услугу – его позитивный настрой и лояльность говорят о том, что ему можно попробовать продать что-то еще внутри воронки продаж. Если же клиент не покупает, можно сделать ему предложение из смежной области, либо из этой же, но дешевле.

Автоворонка помогает вам окупать расходы на трафик.

Райан Дайз, ведущий американский специалист по автоматизированным воронкам продаж, справедливо отмечает, что основная идея любого бизнеса заключается в оптимизации потребительской ценности, то есть в том, сколько раз купит у вас тот или иной клиент, и на какую сумму.

Выигрывает тот, кто может больше денег вкладывать в рекламу. Вкладывать больше вы сможете при условии, что с одного клиента будете зарабатывать больше денег за то время, пока пользователь – клиент вашей компании.

Этот принцип помогает владельцам успешных бизнесов зарабатывать серьезные деньги, даже не будучи владельцами больших баз в десятки тысяч подписчиков.

Как автоворонка поможет вам зарабатывать больше?

Дело в том, что количество людей, проходящих через разные этапы продаж, уменьшается. Если вы представите себе самую обычную воронку, то на входе в широкой ее части будет максимальное количество посетителей. Лишь небольшой процент из них пройдет весь путь от знакомства с вами до покупки дорогих предложений. Это и будет воображаемая нижняя часть вашей воронки продаж.

Этот инструмент помогает взглянуть на ваш существующий бизнес стратегически и понять, над чем вам следует работать и где вы теряете прибыль. Успешной автоворонкой можно назвать ту, которая максимально конвертирует посетителя с одного этапа на другой без давления и «впаривания», а через создание большой идеи, через ценности, вовлечение и потребность в вашем предложении. Для этого в самом начале необходимо тщательно выстроить стратегию автоворонки.

Будьте готовы к тому, что тестирование воронки в первые недели потребует некоторых вложений в трафик и ряда доработок в процессе прохождения посетителей по воронке. Но, однажды приложив усилия и выстроив прибыльную воронку, вы навсегда забудете о том, что такое проблемы с продажами и нехватка свободного времени.

Вы можете почувствовать некоторое противоречие: ведь сначала можно дать что-то бесплатно, собрать базу потенциальных клиентов и уже потом решить, что им продавать. Но это в корне неверно. Для чего создается бизнес? В первую очередь, для продаж. И только потом для всего остального. Если вы собираете базу заинтересованных людей на бесплатность, а после этого никак не работаете с ней и ничего не продаете, то ваша база теряет активность. Среди маркетологов есть такое выражение: «вымирание базы».

Именно поэтому еще до привлечения людей на ваши ресурсы – сайт, блог, социальные сети, нужно построить автоматизированную воронку продаж. Цель ее – получать максимум продаж на каждом отдельно взятом этапе. Механику продаж внутри автоматизированной воронки продаж вы проработаете в процессе чтения этой книги. Запаситесь тетрадью для заметок и установите программу для создания интеллект-карт (например, бесплатный Xmind).

Рассмотрим простой пример того, как работает вариативность воронки. Предположим, у вас есть определенная подписная база. Вы планируете провести живое мероприятие в Москве и продаете билеты. Запускаете письма о продаже в базу. Но у вас есть несколько разных сегментов потребителей. Кто-то из них сможет приехать, кто-то не сможет. Кто-то уже покупал ваши предложения и знает уровень вашей экспертности, кто-то совершенно не знаком с вами. Кому-то будет удобнее смотреть мероприятие онлайн. Кто-то захочет купить записи и посмотреть их совершенно в другое время, когда ему будет удобно. Предложите тем, кто не сможет приехать, купить запись или просмотр онлайн.

Очень важно учитывать при построении автоворонки разнообразные варианты и модели поведения человека. Выстраивание отношений на протяжении воронки поможет проявить эмпатию и показать вашему подписчику, что вы точно знаете и понимаете, чего он хочет, и что вы готовы помочь ему решить проблему. Если нет доверия между вами и клиентом, каким бы нужным и качественным ни был ваш продукт – у вас его не купят.

Для качественного создания продающих и контентных материалов вам нужно как следует узнать своего клиента, этому посвящена полноценная глава книги. Только детально изучив аватар вашего идеального целевого клиента, вы сможете построить действительно работающую автоворонку и строить бизнес на основе его потребностей. Это одно из золотых правил любых успешных продаж.

При помощи воронки продаж вы оптимизируете так называемый жизненный цикл клиента, то есть то количество денег, которое он платит вам на всем протяжении вашего с ним взаимодействия. Правильно выстроенная воронка продаж не просто предлагает клиенту в очередной раз что-то купить, но выстраивает доверие, мостик между вами и в полной мере учитывает разнообразные поведенческие сценарии вашего клиента.

Перед тем как вы будете строить автоматизированную воронку продаж в своем бизнесе, вам важно понимать пару ключевых вещей:

Одна автоворонка – это одна трансформация клиента из исходной точки к конечному желаемому результату. Вы можете строить длинные вариативные макро-воронки, состоящие из нескольких небольших воронок. Соединять их можно при помощи e-mail-маркетинга и контентмаркетинга. Но за основу мы будем брать одну понятную законченную трансформацию из точки А в точку Б.

Вариативные воронки, которые предполагают несколько трансформаций, строятся на пересечении смежных проблем клиента. Таким образом, жизненный цикл клиента удлиняется, а ваш бизнес получает больше прибыли. Исходя их этого, у вас должно быть несколько работающих автоворонок, которые пересекаются между собой.

Основное золотое правило маркетинга – продукт создается под запросы целевой аудитории, а не наоборот. Сначала вы обязаны тщательно изучить свою целевую аудиторию и очень четко понимать, какие существуют проблемы рынка. И только после этого строить автоматизированные цепочки продаж.

Зная потребности клиента, вы будете каждый раз давать ему желаемый результат. Оставаясь довольным, клиент с готовностью перейдет на новую ступень вашего предложения. Только оставляя клиента удовлетворенным и превосходя его ожидания, вы можете рассчитывать на повторные продажи.

Ключевая идея построения автоматизированной воронки продаж

Идея построения автоматизированной воронки продаж заключается в том, что за основу берется основное предложение и вокруг него строится вся линейка продуктов и предложений.

Это означает, что неверно подходить к ее построению с очевидной части – с контента и лид-магнитов (предложение ценного для человека материала в обмен на его контактные данные). Начинать всегда следует с вашего основного продукта, предложения или услуги, которые приносят основной доход.

Многие предприниматели знают популярную последовательность – контент, лид-магнит, трипваер (недорогое предложение, трансформирующее подписчика в клиента), основной оффер, максимизатор прибыли. Так как подобная последовательность всегда приводится в популярных стандартных схемах автоворонок, интернет-предприниматели ошибочно начинают строительство воронки именно с лид-магнита, тем самым совершая ряд ошибок и создавая нежизнеспособную воронку продаж. То есть, вся автоворонка вращается вокруг основного предложения, и строим мы любую воронку, отталкиваясь именно от основного предложения.

Составные ее части служат двум вещам – помочь подписчику войти в основную продажу, а также максимизировать прибыль внутри воронки. Никогда не начинайте проектировать автоворонку с лид-магнитов или трипваеров – это принципиальная ошибка, которая впоследствии оборачивается денежными потерями, отписками в базе, плохой реакцией на платные предложения и так далее.

Далее, вы всегда должны начинать планирование автоматизированной воронки продаж для вашего курса, коучинга, тренинга и консалтинга, представляя себе конечный результат. Что получит клиент? Какой будет для него идеальный результат?

Только планируя из точки Б, вы поймете, какие шаги должен предпринять клиент, чтобы прийти к этому результату. Используя составные части основного оффера, вы будете создавать разнообразные трипваеры, а разделяя их на составные части, получите новые лид-магниты. Такая логическая цепочка с большей вероятностью приведет к продаже основного оффера, чем бессистемное создание огромного количества материалов, которые не связаны логически друг с другом.

Все успешные воронки функционируют, опираясь на этот принцип, который разработан командой ведущего американского маркетолога Райана Дайза и его компании Digital Marketer.

Поведенческие сценарии как основа воронки

Воронки продаж активно применяются продвинутыми маркетологами в конкурентных нишах. И чем лучше они выстроены, чем больше поведенческих факторов учитывают, тем выше вероятность того, что клиент купит у вас, а не у конкурента.

Поведенческие сценарии нужно предусмотреть и смоделировать максимум вариантов. Например, открыл ли ваш читатель письмо, перешел ли по ссылке, как давно не открывал писем, а также какие письма он открыл, а какие – проигнорировал. Все эти факторы помогают вам не рассылать письма всем подряд внутри автоворонки, но настроить систему под поведенческие факторы.

При этом вариативность я подразумеваю в рамках одной воронки. Помните про золотое правило: одна автоворонка – это одна трансформация?

Этапы автоматизированной воронки продаж

Правильный подход к построению автоматизированной воронки продаж для интернет-проектов заключается в том, чтобы определить ключевое предложение и построить вокруг него остальные предложения, ведущие к продаже основного.

Ядром автоворонки является основной продукт. Всю систему можно сравнить с планетами солнечной системы. В центре – основной продукт (солнце). Вокруг него выстраивается система сателлитов – дешевых, средних и бесплатных продуктов. Проводя клиента в такой последовательности, вы получаете нужные результаты, продвигая его к основной трансформации вниз по цепочке продаж.

То есть, ваш основной продукт играет роль центра притяжения, а все остальные продукты, построенные вокруг него, служат нескольким целям:

привлекать целевую аудиторию;

готовить ее к продаже основного предложения;

увеличивать продажи основного предложения;

делать допродажи дорогих услуг к основному предложению;

Каждый этап взаимодействия с потенциальным клиентом работает на разогрев аудитории, на формирование картинки результата – точки Б – и на внедрение конкретных шагов для достижения цели.

Упрощенно элементы автоворонки выглядят таким образом:

трафик;

контент;

лид-магниты;

страница после подписки;

трипваер;

апсел/кроссел/даунсел;

основное предложение;

максимизатор прибыли.

Все элементы между собой связывает email-маркетинг. Более детально мы разберем каждый элемент в соответствующих главах, но прежде чем мы пойдем дальше, я хочу предостеречь вас от ошибок, которые мне неоднократно приходилось встречать в клиентских проектах.

Ошибки при построении воронок продаж

В этой главе вы познакомитесь с рядом ошибок, которых следует избегать при создании или оптимизации автоматизированной воронки продаж интернет-проекта. Более пяти лет работая с клиентами, я собрала самые распространенные из них, чтобы предостеречь вас от потери бюджета, а также от бессистемности и напрасно потраченного времени.

Сбор базы на бесплатный продукт без монетизации

Очень часто предприниматели делают кучу бесплатных материалов: мини-книгу, видеокурс, вебинары в записи, шаблоны и прочие материалы. Но проблема в том, что собранная база никак не монетизируется. Мотивация собственника бизнеса проста: собрать базу и потом решить, как ее монетизировать и какое платное предложение сделать.

Это в корне ошибочный подход к бизнесу. Правильнее сразу монетизировать входящий трафик для окупаемости расходов на его привлечение и для того, чтобы формировать клиентскую базу. Ведь клиенту продать в несколько раз проще, чем просто читателю.

Нет понимания того, как строится воронка продаж

Огромное количество бессистемных и не связанных друг с другом шагов, которые делает владелец бизнеса при создании автоворонки, происходит из-за непонимания основных принципов и стратегий создания автоворонок.

Желательно заранее выстроить всю схему автоматизированных продаж, тщательно прочитать и продумать ее последовательность и вариативность, чтобы не пытаться исправить ее в процессе запуска. Разложите систему получения результата с конкретным клиентом на небольшие шаги и продумайте, какой продукт или услугу на каком из них вы будете ему предлагать и в какой ценовой категории будет этот продукт.

Ваша воронка должна быть построена так, чтобы не закрывать все потребности клиента одной продажей. Необходимо делать это ступенчато.

Соответственно, бесплатные, дешевые и платные предложения должны быть шагами на пути к достижению цели. Сейчас выпишите, пожалуйста, те продукты и этапы, которые у вас уже есть, чтобы привести человека в точку Б. Если каких-то этапов нет, то вы придумаете их в процессе прочтения книги.

Запишите свои идеи:

Отправка писем производится несистемно

Особенно часто этим грешат новички, которые только начинают свою деятельность в Интернете и пока не имеют четкого контент-плана. Например, не писав потенциальным клиентам из своей базы несколько месяцев, слишком оптимистично надеяться на то, что их письма будут ждать и сразу же открывать.

С базой нужно работать системно и последовательно. Автоворонки и последовательные автоматические цепочки писем упрощают процесс постоянного придумывания писем владельцу бизнеса.

Вам стоит лишь один раз детально проработать цепочки писем, запрограммировать их в сервисах автореспондеров и получать результат.

Нет линейки продуктов

Без линейки продуктов, логически связанных друг с другом, не будет работать ни одна воронка. Нелогично пытаться связать воедино продукты разных направлений, которые у вас уже есть. Такая воронка работать не будет, а даже если и будет – то значительно хуже.

Прямо сейчас откройте таблицу и выпишите в нее список всех, даже самых мелких, уроков и продуктов, которые у вас есть. Добавьте еще один столбик. В него запишите категории продуктов. Например, в теме похудения у вас может быть 20 продуктов и услуг. Категориями могут быть питание, спорт, мотивация и т. д. Теперь отфильтруйте списки по категориям.

Дальше, по ходу работы над вашей воронкой в процессе чтения книги вы сможете дополнить линейку по каждой категории (как пример) и создать нужные продукты.

Такой подход помогает вам обзорно видеть, что у вас уже есть и чего не хватает.

Не измеряются основные показатели воронки

Даже если вы уже создали воронку продаж и она работает, обязательно нужно измерять основные показатели ее эффективности. Это и данные о конверсии, и замеры работы каналов трафика, и показатели повторных продаж.

Именно они помогают вам наглядно видеть и оптимизировать все процессы внутри воронки.

Обратите внимание на то, что любая оптимизация показателей производится по принципу «чем ближе к оплате, тем приоритетнее».

Это означает, что вам нужно работать над улучшением показателей на тех этапах, где пользователь ближе всего находится у точки оплаты. Как правильно измерять базовые показатели внутри воронки, вы узнаете из следующей главы.

Ключевые показатели эффективности воронки продаж

Чтобы строить работающие автоворонки, вам нужно понимать, что такое KPIs – Key Performance Indicators, или ключевые показатели эффективности. Это числовые показатели результативности бизнеса. Если у вас пока нет понимания цифр, то вам самое время этим заняться. Например, знаете ли вы наверняка, сколько у вас есть продаж в месяц? А сколько продаж вы хотели бы иметь? Какая у вас конверсия в подписку? Какова открываемость писем?

Важно понимать, что все эти показатели – это индикаторы микро-конверсий, из которых складывается результативность воронки. Но дать ответы на эти вопросы удается на удивление небольшому количеству интернет-предпринимателей. Причина проста – замеры ими не ведутся и показатели бизнеса не отслеживаются. Особенно это характерно для микро-бизнеса, владельцы которого работают в одиночку или при поддержке одного-двух членов команды.

Что же это за показатели и как их измерить? Погружаемся в мир цифр и начнем с простого – с количества продаж.

Количество продаж в месяц

Сколько продаж в месяц вы делаете? Например, у вас есть тренинг, который продается в количестве 10 пакетов месяц. А вы хотите 100 продаж. Это пример существующего и желаемого уровня продаж. Что нужно сделать, чтобы 10 продаж превратить в 100? Например, улучшить оффер, усилить сам продукт, увеличить поток входящего трафика, настроить контент-маркетинг, добавить разные пакеты тренинга и усилить их наполнение и так далее.

Обратите внимание, что увеличивать продажи лучше пошагово, не ставя себе недостижимые планки. Не стремитесь с нуля до 200 продаж вырасти за неделю, а создайте план и двигайтесь постепенно, улучшая промежуточные показатели внутри воронки продаж.

Количество клиентов (общая клиентская база)

Количество клиентов по отношению к общей подписной базе – один из ключевых показателей эффективности вашей воронки продаж. Особенно показательным для бизнеса является показатель повторных продаж. Это индикатор, который говорит о том, насколько хорошо вы строите отношения с клиентами и попадаете своими предложениями в их потребности. Если у вас 18 тысяч подписчиков, и лишь 10 из них являются клиентами – это очень плохой показатель. В таком случае сфокусироваться нужно на работе над доверием и пересмотреть вашу систему продаж. Возможно, ваше предложение нецелевое? Или вы собрали в свою базу не совсем ту аудиторию?

Количество лидов

Лиды – это ваши подписчики. А если быть точнее – это те, кто оставили вам свой контакт, но так ничего и не купили. База подписчиков – это потенциал бизнеса, от логики взаимодействия с которым зависят ваши будущие продажи. Количество лидов в месяц – это показатель эффективности вашей подписной страницы на лид-магнит.

Открываем ость писем

Очень важно знать, какова открываемость писем, которые вы отправляете в базу. Этот показатель говорит о том, ждут ли ваших писем и читают ли их. Если этот показатель слишком низкий, вам следует поработать над доверием и создаваемой ценностью. Возможно, имеет смысл пересмотреть регулярность отправки и контент.

Например, отличный инструмент – это серия писем вовлечения или страница знакомства сразу после подписки, которую вы показываете новому подписчику. На этой странице должна быть по максимуму представлена информация об уровне вашей экспертности. Разместите дополнительно информацию о том, что вы будете рассказывать в своей рассылке и почему следует внимательно следить за вашими письмами.

Вторая причина низкой открываемости писем – неактивная база клиентов, которую нужно оживлять, активизировать и утеплять с ними отношения. Если у вас база нецелевая или собранная на слишком общий лид-магнит, то открываемое™ тоже может быть низкой.

Кликабельность

Дальше важно смотреть, насколько хорошо люди кликают на ссылки в письмах. Этот показатель называется CTR и показывает, какой процент людей, увидевших ссылку, кликнул по ней. Причин может быть много – от оформления письма, неправильного призыва к действию или неверно выбранного сегмента для рассылки до нецелевого предложения.

Для хорошей кликабельности нужна продуманная сегментация, релевантные предложения и точное понимание потребностей и проблем вашего потенциального клиента.

Конверсия

Конверсия – это процент людей, которые осуществили целевое действие. К примеру, если на страницу зашли 300 человек и 30 из них подписались, можно говорить о конверсии 10 %. На всех этапах автоворонки существуют разные целевые действия, которые ведут к конечной конверсии и называются микро-конверсиями. Конверсия зависит от множества факторов: от дизайна, качества трафика, заголовков, расположения элементов и т. д.

Лично я рекомендую вам постоянно читать о возможностях конверсии и о результатах многочисленных тестов на сайтах как западных, так и русскоязычных ресурсов (например, LPgenerator), об интернет-маркетинге. Так вы будете всегда знать, какие методы продуктивны, что нужно применять у себя, а чего лучше избегать.

Ценность клиента для бизнеса

Customer Lifetime Value – это показатель, который отражает жизненный цикл клиента для бизнеса. Этот показатель измеряется суммой прибыли, которую клиент приносит бизнесу за все время. Этот показатель крайне важно знать, чтобы мониторить, сколько денег в среднем оставляет у вас клиент за все время нахождения в вашей базе.

В своей практике мы анализируем не общий показатель, а показатели по различным сегментам. Где-то этот уровень будет значительно выше, в то время как в других проектах он совсем небольшой. Рассматривать этот показатель очень важно для понимания двух фундаментальных вещей:

сколько денег вы готовы вложить в привлечение клиента;

какая именно бизнес-модель работает для вас лучше всего.

Количество повторных продаж

Повторные продажи – прямой индикатор того, насколько результативно работает ваша автоворонка. Чем больше повторных продаж, тем выше вовлеченность клиента и его доверие к вам. Для максимизации продаж внутри воронки вам следует работать над тем, чтобы продать что-то еще после первой оплаты. Это может быть как продажа внутри тренинга или мини-курса, так и продажа коучинга на платной консультации. Чем чаще клиент платит вам деньги, тем больше вероятность, что качество ваших услуг и результаты его устраивают, а ваши услуги или продукты дают результат.

Помимо основных показателей следует измерять средний чек, эффективность каналов трафика, конверсию продаж с консультаций, конверсию продаж с вебинаров и т. д. Рекомендую вам выбрать основные показатели, выписать их в таблицу и еженедельно отслеживать данные. Таким образом, у вас будет возможность отслеживать их в динамике.

Вы узнали самые основные показатели. На самом деле, их более 30, но не все из них нужны вам для замеров при самостоятельном создании и запуске автоворонки. Если вы эти показатели не будете измерять, то может получиться совсем не такая эффективная автоворонка, как вы планировали. Поэтому делайте замеры перед самым стартом и в процессе ее запуска – это сэкономит вам время и деньги.

Улучшать ваши показатели можно только тогда, когда вы четко знаете, кто ваш идеальный клиент. В следующей главе мы детально проработаем этот аспект, в результате которого у новичков появится масса идей новых продуктов и предложений под «боли» клиента, а у продвинутых предпринимателей появится список по усилению офферов и инсайты о том, как максимально решить проблемы клиентов одной-двумя воронками.

Аватар идеального клиента

Ни один бизнес не выживет, если его владелец не знает, для кого он производит свой товар.

Например, вы создали некий продукт и готовы продать его всем желающим. Но почему-то продаж нет. В чем же проблема? Все очень просто – вы не сфокусированы на конкретной группе людей, которой можете принести максимальную пользу и ценность. Это фундамент. Ваша автоматизированная воронка продаж будет эффективной лишь в одном случае – если вы очень точно знаете, кто ваш клиент.

Но позвольте, я задам вам простой вопрос – знаете ли вы своих клиентов? Понимаете ли вы, кто будет у вас покупать и кому вы можете дать максимальную выгоду и принести ценность? Конечно, скажете вы, это женщины и мужчины примерно от 20 до 50 лет, есть семья и автомобиль…

Но постойте! То, что вам кажется, не всегда является истиной информацией о ваших клиентах. Огромная часть информации, которую мне обычно предоставляют, вовсе не имеет значения для ваших продаж. В этой главе мы проработаем вашего идеального клиента настолько, чтобы вы уже никогда не тратили деньги на нецелевой трафик, а ваши конверсии в подписки и в продажи постоянно росли.

Итак, какой информацией о целевой аудитории вы должны обладать уже на старте создания автоворонки, чтобы получать желаемый доход и не убить время на создание никому не нужных продуктов или услуг?

Нишевание

Начнем с более общей информации – с нишевания. Даже если у вас уже есть готовый проект или бизнес и тем более, если есть база клиентов, то вам обязательно нужно знать, из кого она состоит. Ответьте себе на вопросы: «Что это за люди? Чего они хотят?» Вам нужно найти нишу (для кого?), в которой ваша экспертность найдет максимальное применение.

Вспомните, сколько писем вы получаете в день? 10? 50? 100?

А сколько из них вы действительно читаете с интересом и ждете? Вы читаете лишь те письма, которые отвечают вашим потребностям и помогут решить ваши задачи. Остальные письма удаляются, висят в «Непрочитанных», сохраняются в архив «на потом». Почему? Да потому, что вы являетесь идеальным целевым клиентом только для тех авторов, чьи письма вы всегда открываете, читаете, переходите по их ссылкам, а затем покупаете их продукты или услуги.

Более 90 % предпринимателей «выжигают» свои подписные листы постоянными платными предложениями для аудитории, которой эти предложения малоинтересны или не интересны вообще.

Если вы четко знаете боли, проблемы, задачи и потребности аудитории, а ваш формат взаимодействия ее устраивает, вам не нужна большая база. Мало кто верит в то, что достойный бизнес можно построить на очень маленькой базе в 1500–3000 подписчиков, если эти люди вам доверяют, если ваши продукты и услуги решают их проблемы, а также если они активно покупают у вас. На такой базе несложно стартовать, не нужно больших вложений в трафик и гораздо проще построить свою экспертность для выхода на более массовые рынки. Особенно если вы новичок.

Экспертность формируется тогда, когда вы четко понимаете свою нишу, знаете ее потребности и «хотелки», а также помогаете людям решать их проблемы. Ваши письма в этом случае будут открывать, а продукты и услуги будут продаваться, так как они отражают запросы аудитории и помогают решать задачи.

Для попадания в потребности базу следует сегментировать. Самый простой способ сегментации – это создание нескольких лид-магнитов внутри одной воронки. Если у вас уже есть база, то нужно четко понимать, какие сегменты и группы есть в вашей базе. Если она состоит хотя бы из 500 человек, из нее уже можно выбрать три-пять аватаров для начальной работы. Идеальный вариант для начала – 10–15 аватаров, под которых вы и будете адаптировать свои предложения.

Первое, с чего следует начать, – это сегментация текущей базы по схожим признакам. Например, клиенты или подписчики, а также их активность:

Клиенты и подписчики. Сколько людей из вашей базы хотя бы один раз совершали у вас покупку? А какая часть не покупала?

Сколько клиентов совершили многократные покупки – два и более раза?

Какая часть базы попала к вам менее чем два месяца назад?

Какая часть базы не проявляет активности более трех месяцев, не открывает ваши письма либо не кликает по ссылкам в них?

Этот беглый обзор научит вас понимать качественный состав своей базы и, даже не имея пока реальных аватаров, вы сможете найти, в каком направлении улучшать существующую автоворонку. Чаще всего, когда клиенты приходят ко мне за разработкой и созданием автоворонки «под ключ», я сталкиваюсь с тем, что предприниматели не знают и не понимают, кто в их базе.

Но как только вы поймете, как и почему люди попали в вашу базу и как они ведут себя внутри вашей воронки, вы уже сделаете большой шаг для увеличения прибыли с существующего подписного листа без привлечения нового трафика.

Понять, кто находится в базе, помогают разные инструменты – опросы, интервью, общение на вебинарах и консультациях, «обзвоны» и т. д. Просто спросите людей, чего им не хватает и чего они хотят достичь.

Всегда помните, что аватар клиента – это не группа людей, это один конкретный человек, которого вы четко себе представляете. Мы называем это «концепция идеального клиента» и всегда берем его за основу в работу над клиентскими и собственными воронками. Именно к идеальному клиенту должны обращаться все лендинги, подписные, магниты, товары и услуги из вашей линейки, ваши письма, посты в блогах и социальных сетях и т. д.

Людям надоело читать о курсах, коучинге и обучающих программах в формате «все и для всех». Поэтому прямо сейчас напишите в заголовке продающего текста: «Тренинг для…». Вместо многоточия можете вписать, для кого предназначен ваш тренинг или продукт.

Например: «Как заработать 30000 руб. в Интернете домохозяйке?», «Как пенсионеру получить прибавку к пенсии 10000 руб. в месяц», «Тренинг по личной продуктивности для инфобизнесменов». Совершив это действие, вы сфокусировались на сегментах вашей аудитории и отсекли лишних посетителей, которым вы не сможете помочь или с которыми вам не хотелось бы работать.

Запишите 3–4 аудитории, добавив их в названия ваших продуктов, как указано в примере выше:

_____

_____

_____

_____

Пришло время посмотреть на вашу аудиторию более узко и целенаправленно.

Психографический портрет идеального клиента

С нишей и сегментацией мы разобрались, теперь ваше исследование аудитории будет гораздо интереснее, объемнее и детальнее. И вместе с тем – сложнее.

Вам необходимо проработать психологический портрет идеального клиента. Это базовая подготовительная информация, вокруг которой строится вся автоматизированная система продаж не только инфобизнеса, но и любого другого интернет-бизнеса. В процессе роста и развития вашего дела вы будете добавлять все новую и новую информацию к психографике вашего идеального клиента.

Теперь у вас есть группа людей, для которой вы будете работать и чьи проблемы будете решать. Осталось хотя бы приблизительно представить человека, для которого вы будете создавать рекламные послания. Что важно знать о вашем целевом клиенте?

Прежде всего, это:

его страхи;

его сомнения;

что он любит;

чего он изо всех сил старается избегать;

что его злит;

каков его уровень образования;

что он ищет в Интернете и почему.

Подумайте, что стало бы положительной, а что отрицательной мотивацией для этого предполагаемого клиента. Положительная мотивация – это то, к чему клиент хочет прийти, а отрицательная – то, чего он хочет избежать. Такой портрет существенно облегчит вам работу в написании писем, подписных и продающих страниц, а также в создании линейки продуктов и услуг.

После этого можно переходить к детализации. Какие еще данные вам нужно иметь?

Личность человека – экстраверт он или интроверт;

его хобби, увлечения;

что он любит и что не любит;

интересы;

политическая и религиозная принадлежность (если это как-то связано с вашими предложениями);

что он читает любимые блоги, книги, авторы, журналы;

за что он уже платит деньги (например, реклама в Google, абонемент в фитнес-зал, домен и хостинг, книги по здоровому питанию и т. д.);

любимые ТВ-шоу, программы и кино;

личные цели;

бизнес-цели;

семейные цели;

ценности;

Как видите, многие пункты соотносятся с характером ваших услуг и продуктов. Однако не все они будут релевантны конкретно для вашего проекта, и намного больше вопросов вы придумаете сами, гораздо лучше понимая ваш рынок после первичного анализа.

Пропуская этот шаг, вы воруете сами у себя время и деньги – время на подготовку и создание невостребованных продуктов и услуг, написание текстов и писем – и деньги на нецелевой трафик и услуги специалистов по копирайтингу и дизайну. Чтобы этого не случилось, особое внимание нужно уделить двум пунктам: потребностям клиентам и его «хотел-

кам». Эта часть работы займет некоторое время, но зато сэкономит вам гораздо больше и времени, и денег в будущем.

Потребности и «хотелки»

Это ключ к пониманию вашего клиента. Запишите себе в блокнот большими жирными буквами: «Люди не покупают то, что им **нужно.** Люди покупают то, что они **хотят».** Еще раз – покупают не то, что нужно, а то, что хотят.

Мне потребовалось около трех лет на то, чтобы понять эту основополагающую истину маркетинга и продаж. И лишь через три года моих неудачных попыток продавать свои продукты и услуги стало ясно – что-то тут не так. Я стала изучать литературу, смотреть в глубину проекта, изучать потребности клиентов. И понимание того, что люди покупают только то, что они хотят, полностью изменило мой подход к бизнесу.

К примеру, пару лет назад мы работали над автоворонкой одного из тренеров по правильному питанию и похудению. Была сделана замечательная программа, но почему-то ничего не продавалось. Люди никак не хотели платить нам за «тренинг по похудению» или за «план питания». Но это было то, что им нужно. Мы точно знали – это поможет получить результат. После того как мы «слили» около 65 000 рублей на трафик (а два года назад это были приличные деньги) и даже не окупили его, мы задумались. С нашей автоворонкой явно что-то было не так. И тогда мы решили провести серию интервью с клиентами, чтобы понять, где у нас пробелы и в чем мы не дотянули.

Женщины делились с нами своей мотивацией – почему они купили курс – и это было сродни прозрению! Я без устали записывала, что ими двигало, когда они совершали покупку – и это было совершенно не то, о чем мы говорили в наших письмах и на продающих страницах. Если вы сейчас находитесь в подобной ситуации и думаете: «О, это про меня», дочитайте до конца эту главу, чтобы исправить ошибки, а также тщательно проработайте аватар потенциального клиента, который вы найдете далее в книге. Если же вы находитесь в самом начале построения автоворонки – то вы все сделаете правильно с самого начала.

Потребности

Чтобы найти реальные потребности ваших клиентов, постарайтесь ответить на вопрос: «С чем постоянно борется ваш потенциальный клиент?»

Хороший способ понять это предложил Френк Керн. Его идея условно называется result sin advance. Вы можете найти видео, где он детально разбирает эту технологию. Здесь же я поясню вкратце основную идею.

Условно Френк предлагает разбить тот результат, которого хочет достичь клиент, на маленькие шаги, двигаясь к той точке, в которую он хочет прийти. То есть, отправляясь от начальной точки, нужно понять конечную. Первые шаги этого процесса Френк предлагает отдавать как бесплатные лид-магниты, чтобы создать доверие и сформировать свой авторитет у подписчика. Далее, когда авторитет сформирован, людям будет гораздо проще покупать то, что предложит им эксперт.

Давайте рассмотрим пример с инфобизнесом. С чего он обычно начинается? С создания подписной страницы и лид-магнита, верно? Но новички просто технически не способны создать страничку, они не знают, как сделать ее правильно. Какое решение можно предложить? Дать видео с пояснением или дать плагин для сайта, который облегчит ему создание страницы. А в качестве первого дешевого предложения продать урок по копирайтингу, ведь для этой страницы нужен эффективный текст.

Набрасывая точку А и точку Б, в которую клиент хотел бы прийти, мы получаем список шагов, которые ему **нужно** проделать на этом пути, то есть список его **потребностей:**

как привести трафик на страницу;

как написать рекламный пост;
как настроить рекламу в Яндексе, Вконтакте, на Фейсбуке;
как создать привлекательный лид-магнит;
как создать подписную страницу;
как изучить потребности рынка и сделать продаваемый продукт;
как создать инфопродукт;
как написать продающий текст;
как создать серию писем;
как настроить сервис рассылок…

Этот список я могу продолжать бесконечно.

Как видите, я нашла потребности клиента, которые ему нужно удовлетворить, чтобы получить то, чего он хочет в конечном итоге. Помните о том, что эти базовые упражнения по изучению вашей целевой аудитории сэкономят вам нервы, время и деньги. Исследование рынка – это база, и она определяет, будете вы зарабатывать 20 000 рублей в месяц – или 2 000 000 рублей.

«Хотелки»

Как вы уже успели понять, то, что люди хотят, сильно отличается от того, что им для этого нужно. Но иногда они совсем не знают, чего они хотят. У каждого человека есть так называемые поверхностные желания и то, чего они хотят в глубине души. То, о чем они не говорят. То, чего они иногда даже сами не понимают. Я не психолог, но копнуть глубже, чем очевидные потребности, оказалось несложно. Например, «хотелки» людей в моей нише заключаются в следующем:

«сделать деньги», желательно «на автомате»;
сэкономить время;
заплатить по счетам;
иметь достойный уровень жизни;
красивый лайфстайл (образ жизни);
путешествия, поездки;
покупка дорогих игрушек и гаджетов;
уверенность в себе;
сообщество последователей, которым близки те же самые идеи;
получить престиж и уважение;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.