

Самый долгожданный продукт
по продажам в Instagram

ВОРКБУК 2.0



Научись управлять своим доходом с
помощью фундаментального навыка
продаж

ПРИБРЕСТИ



Смотреть содержание

СОДЕРЖАНИЕ ВОРКБУКА

 Для начала нажми сюда 

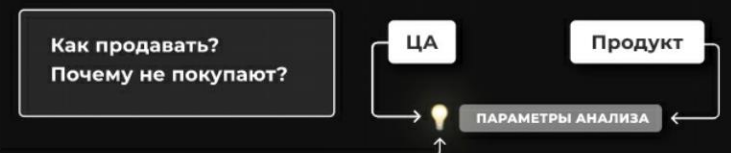
0 модуль

СТРАХ ПРОДАЖ



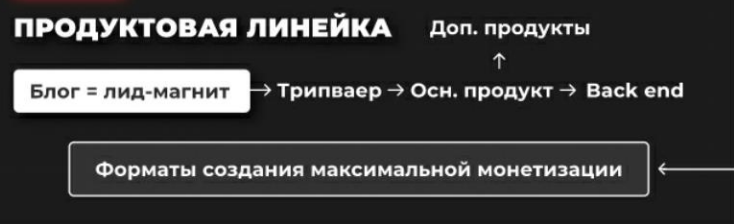
1 модуль

ФУНДАМЕНТ ПРОДАЖ



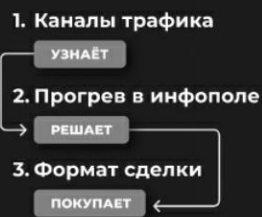
6 модуль

ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА



2 модуль

ПУТЬ КЛИЕНТА



4 модуль



7 модуль

СИСТЕМА ЗАПУСКОВ



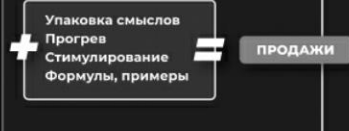
3 модуль

ПРОДАЖИ В INST

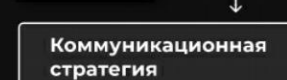


5 модуль

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ



Instagram



0 модуль

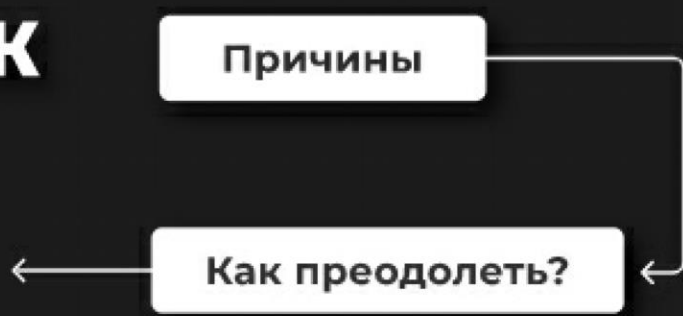
СТРАХ ПРОДАЖ

Ценности продукта
Выгода клиента

СМЫСЛЫ

Причины

Как преодолеть?



СТРАХ ПРОДАЖ

ПРИСТУПИТЬ

Вернуться на главную

- Боюсь продавать
- Стремно продавать
- Мне бы только создавать продукт/работать с людьми/делать свою работу, но не продавать себя
- У меня такое чувство, как будто я впариваю
- Хотят — пусть покупают, не хотят — пусть не покупают
- Где люди находят клиентов, почему у них покупают?
- Я не умею продавать!
- Я не понимаю, почему они не покупают!

Знакомо хоть одно из этих предложений?
Это ничто иное как страх продаж

Деньги — это обратная связь от мира и показатель того, насколько мы реализуем свой потенциал. Получать деньги за свою работу и ставить цену за свою работу — нормально.

Предвосхищая ваши возражения о представителях тех профессий, которые, якобы, не могут зарабатывать больше, чем им платят, предлагаю подумать о врачах с личным брендом или собственными клиниками, об учителях с частными центрами подготовки или онлайн-школами и так далее. Могут все.

Если вы не умеете/не хотите продавать — вы не решаете, сколько вы зарабатываете.

Если вы не управляете своим доходом, количество ваших денег не под вашим контролем — вы, скорее всего, тревожны.

Хотя бы потому, что 80% проблем могут быть решены или упрощены деньгами, а чувство безопасности, которое позволяет нам раскрываться и развиваться в комфорте, зависит от денег напрямую.

Разберём причины страха продаж

Понятие продаж очень сильно искажено в головах людей и именно из-за этого возникает их страх. Мы привыкли воспринимать продажи, как попытку что-то кому-то «впарить», и никто не видит продажи в благородном свете, где вы вместо того, чтобы предпринимать какие-либо действия для того, чтобы стимулировать продажи, наоборот, оказываете помощь потенциальному клиенту тем, что помогаете ему принять решение о совершении покупки именно у вас, поскольку ваш продукт призван сделать его жизнь лучше.

В большинстве любых процессов, прежде чем приступить к каким-то конкретным, применимым, прикладным инструментам, нужно начать с головы и для самого себя определить то, на что вы будете опираться и что будет давать вам уверенность в том, что вы делаете.

Одна из самых часто встречаемых причин страха продаж — это так называемый «синдром самозванца». Это такое явление, когда вам кажется, что вы выдаёте себя не за того, кем на самом деле являетесь и боитесь, что об этом скоро узнают все.

Чем же вызван этот синдром? Тем, что вы не верите в результат того, что продаете и в истинность того, что обещаете людям.

Синдром самозванца можно преодолеть, доказывая качество и действенность своего продукта самому себе.

Этот страх часто встречается именно у тех, кто работает в сфере любого рода консалтинга или обучения.

Есть два направления работы:

- 1 Когда вы делаете что-то сами
- 2 Когда рассказываете, как это делать другим

Для того, чтобы рассказывать, как делать другим и не испытывать синдром самозванца, нужно уметь делать это самому и иметь собственный результат.

Если вы обучаете человека быть смм-специалистом и зарабатывать на этом, то вам нужно иметь собственных клиентов на смм-продвижении, у которых есть результаты и иметь собственный доход с этой деятельности. Вот тогда причин для синдрома самозванца не будет.

Результат ваших клиентов также свидетельствует о том, что ваш продукт правда действенный.

- Таким образом, чтобы победить синдром самозванца, нужно ориентироваться на реальный результат своего продукта, поскольку качественный продукт способен играть на рынке в долгую и приносить вам деньги не только сейчас, но и через 3 года и 5 лет. Только в таком случае речь может идти о больших деньгах и долгосрочной стратегии.

Ещё одна причина страха продаж заключается просто напросто в менталитете. Нам буквально внушают, что продавать — плохо, у нас не приветствуется продавать, мы привыкли, что брать деньги — нехорошо и даже стыдно, а те, кто много зарабатывает, обязательно противоречит каким-то моральным принципам. Примечательно, что чем беднее люди, тем в их представлении более стыдно брать деньги. А может быть наоборот?

С этим спорить, на самом деле, смысла нет. Это действительно на уровне подсознания. Но нужно не сдаваться или винить себя, что продажи даются вам непросто, а каждый день напоминать себе о том, что ваши действия и усилия, направленные на то, чтобы у вас покупали, на самом деле благие. Потому что если ваш продукт приносит людям пользу, делает их жизнь проще, легче, комфортнее, интереснее, или если ваш продукт вообще жизненно им необходим, то, тем более, вы помогаете своим клиентам, продавая им ваш продукт.

Для того, чтобы уверенно продавать и получать положительную обратную связь в ответ на свою деятельность, нужно опираться на два понятия:

1 Ценность продукта

Или же конечный ценный результат.

Это то, что человек реально у вас покупает, а не то, как ваш товар выглядит, сколько он весит, какого он цвета и содержания.

Например, когда вы покупаете **ужин в ресторане**, на самом деле вы покупаете не запеченного сибаса с овощами, а возможность уединиться, приятную атмосферу, романтический вечер, возможность сблизиться со своим партнером вне стен своего дома.

Когда вы покупаете **консультацию стилиста**, вы покупаете не какую-то информацию, какие цвета вам к лицу и какие силуэты вам нужно выбирать, чтобы скрывать недостатки своей фигуры. На самом деле, вы покупаете уверенность в себе, ощущение себя красивой, возможность быть соблазнительной и привлекательной для своего мужчины, возможность быть уверенной в переговорах и радость, что вы занимаетесь собой.

Когда вы покупаете **курсы по английскому языку**, на самом деле вы покупаете возможность поступления в университет мечты, получения повышения в карьере, свободу в любой точке мира, возможность в корне изменить свою жизнь.

Когда вы покупаете **воркбук по продажам**, вы покупаете не какой-то pdf-файл, перечень полезных формул и понятий, а возможность зарабатывать больше, закрывая то слабое место, в котором лежит ваша точка роста, а именно умение продавать свои продукты, услуги, навыки или знания.

2 Выгода клиента

Для того, чтобы говорить с клиентом на его языке, вы должны абсолютно точно понимать его выгоды и почему он должен у вас купить.

Очень частая ошибка в продажах, когда в коммуникации продавец говорит не на языке потенциального клиента.

Можно легко запутаться в понятиях «ценность продукта» и «выгода клиента», поэтому сейчас читайте особенно внимательно.

i Лайфхак на различие этих понятий: ценность продукта должна отвечать на вопрос клиента «что я получу?», а выгода клиента должна отвечать на вопросы «Как это будет? И что дальше?»

В выгоде клиента мы объединяем преимущества вашего продукта и те выгодные клиенту «побочные продукты», которые он получит, купив у вас.

Итак, разберём ценность продукта и выгоды клиента на примере ноутбука

Ценность продукта может быть в том, что клиенту будет комфортно и быстро работать в любом месте, а значит его эффективность вырастет и он начнёт даже больше зарабатывать.

Выгода клиента будет в том, что бренд ноутбука говорит о его статусе

Коллеги будут воспринимать его «в тусовке»

Он будет увереннее в себе

Он будет закрывать встречи успешнее

Начнёт больше зарабатывать и лучше себя чувствовать

Очевидная выгода в приобретении этого ноутбука

i Ценность продукта и выгода клиента расписываются на основе анализа целевой аудитории и анализа продукта

ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА + ВЫГОДА КЛИЕНТА = СМЫСЛЫ

Именно эти смыслы в дальнейшем лежат в основе каждого этапа продаж. Без владения этими фундаментальными понятиями невозможна эффективная коммуникация и продажа своей целевой аудитории.

→ Когда вы понимаете, что из себя представляет конечный ценный результат вашего продукта и каковы выгоды клиента, то вам становится очевидно, почему:

- Вашему клиенту нужно совершить у вас покупку
- Вы должны способствовать тому, чтобы клиент пришел к решению о покупке вашего продукта
- Клиент покупает ваш продукт
- Вы помогаете клиентам принять решение и купить именно у вас

Воркбук 2.0
МОДУЛЬ 0 Страх продаж

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПРИСТУПИТЬ

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПРИСТУПИТЬ

1 задание

Страх нового и непонятого действия

2 задание

Неуверенность в себе как в специалисте

3 задание

Упражнение на самооценку

4 задание

Неуверенность в продукте

5 задание

Положительные отзывы

6 задание

Негативные отзывы

i По статистике, страх продавать зависит от трёх факторов:

- Неуверенность в себе как специалисте
- Неуверенность в своём продукте
- Страх нового и непонятого действия

1 Страх нового и непонятного действия

Это естественный человеческий страх. Когда-то давно он помогал нам в выживании, чтобы при выходе из пещеры ночью нас не сожрал динозавр. Динозавров больше нет, страх остался.

→ **ЗАДАНИЕ:** Раскрыть это новое и непонятное действие на цепочку простых шагов, которые можно сделать за 10-20 минут

Вопросы, которые можно задать самому себе. (Если сложно самому себе - попроси друга/товарища задавать их тебе):

- Где я хочу продавать?
- Кому я хочу продавать?
- Почему я хочу продавать?
- Что это даст людям?
- Что нужно сделать для этого?
- А теперь что нужно сделать для этого?
- Из каких действий состоит эта задача?
- Что нужно написать?
- Где нужно написать?
- Кто мне может помочь в этом?
- У кого я могу спросить совета?
- Какую роль я играю в продаже? (продаёшь сам или через посредника)

И тому подобное.

И вот уже задача не "начать продавать консультации", а шаги:

- Написать продающее предложение
- Отправить его 10 знакомым, которые подходят под вашу целевую аудиторию с вопросом: купили бы или нет
- Узнать, почему не купили бы, что не цепляет
- Исправить предложение, отправить снова
- Докрутить предложение
- Отправить другим 10 знакомым с тем же вопросом
- Получить обратную связь
- Выложить объявление на сайтах, в соцсетях-....

И ещё 10-20 шагов, которые можно сделать до 20 минут

Так страшная и непонятная задача становится простой и выполнимой. Уже не страшно выйти из пещеры, потому что всё по шагам:

- выглянуть на предмет угроз
- сделать шаг, посмотреть, что будет
- не съели - замечательно, можно идти дальше

2 Неуверенность в себе как в специалисте

Неуверенность в себе - проблема довольно распространённая и она не лечится за несколько дней. И если вы будете ждать, пока станете самым лучшим, самым умным, самым классеньким - умрёте в нищете.

Деньги приходят не к самым уверенным в себе, а к тем, кто действует.

Представьте ситуацию: ты младенец. Смотришь на родителей во время обеда и думаешь: - не, ну я ещё не скоро научусь так классно класть ложку в рот, не буду пробовать. Подожду лучшего времени, когда подрасту и ложка станет меньше относительно моего рта...

Как думаете, научились бы вы есть ложкой когда-нибудь? Я сомневаюсь.

Дети очень сильно отличаются от взрослых, потому что не думают на 100 шагов вперед и не придумывают отмазки, почему бы не попробовать засунуть эту большую ложку с пюре себе в рот, размазывая по щекам и одежде. Они ДЕЛАЮТ. Ошибаются. Потом у них получается. А потом они сидят в дорогом видовом ресторане и ни одна ложка пюре не идёт мимо.

→ **ЗАДАЧА:** Сместить фокус с "вдруг у меня не получится" на "у меня в первые разы не получится, и что?"

ЗАДАНИЕ: Получить по своему предложению 20 отказов. Не молчаливых отказов, когда игнорируют, а прямых.

Для чего это нужно:

Вы не расстраиваетесь, если получаете отказ, потому что это и есть цель

С каждым отказом вы можете совершенствовать своё предложение, точнее бить в потребности, усложняя себе задачу в получении отказа

Попутно с отказами будут согласия, это как приятный бонус

Итого: вы не ставите цель продать, но при этом продаёте. Ваш внутренний перфекционист/самозванец/критик не мешает, потому что фокус на другом. Обман разума в благих целях

3 Упражнение на самооценку

Частая причина неуверенности в моменте - обесценивание себя и своих успехов

→ ЗАДАНИЕ: Завести блокнот/тетрадь/ТГ канал/блок заметок, в которые ты напишешь: 50 своих успехов

Пример: Вы научились писать и читать. Это было непросто, но вы это сделали. На земле есть люди, которые этого не умеют. Так что это - успех. Вспомни все свои маленькие и большие успехи. Где-то вы не дали себя в обиду, где-то вы помогли кому-то стать лучше -- записывайте всё.

- 20 событий в жизни, которыми вы гордитесь
- 20 навыков, которые помогают в работе и жизни
- 10 ваших успехов связанных с той деятельностью, которой вы хотите заниматься

Цифры примерные, можете больше, можете меньше. Когда хотите закончить каждый из списков, спрашивайте себя: это точно всё, или я могу вспомнить что-то ещё?

Перед каждым важным действием, перед каждой продажей (написанием предложения, настройкой рекламы, запуском и т.д.) открывайте эти списки и читайте их в 1 лице.

"Я научилась читать и писать... Я не дала себя в обиду и ушла с нелюбимой работы... Я упрямая и не остановлюсь перед целью... Меня хвалят мои клиенты за уровень работы.."

Это будет вашей собственной аффирмацией, которая придаёт уверенности. Вы ВОТ СКОЛЬКО ВСЕГО СДЕЛАЛИ! Неужели позвонить/написать кому-то это правда непосильная задача для вас?

4 Неуверенность в продукте

Ощущение, что продажи - это навязывание ненужного.

Скорее всего, в вашей жизни были люди, которые испортили впечатление от продаж. Где нам навязывали, впаривали что-то ненужное, возможно даже обманывали. Но продажи тут совсем не причём. Это человек такой попался. Классные продажи идут с точки зрения заботы о человеке, решении его запроса, его боли.

Не важно, как человек узнал о вас: вы сами написали, через рекламу, чаты, знакомых.

Важно, что человек заинтересовался вашим предложением, ему интересно то, что вы предлагаете, у него болит, а вы можете ему помочь.

→ ЗАДАНИЕ: Напишите 5 способов, как вы можете позаботиться о своём клиенте.

Примеры:

- Экономить время человека

Пример примера: Сразу писать цену в инстамагазинах, чтобы клиент не ждал, когда ему "ответят в директ". Отправлять чёткие предложения, чтобы сразу было понятно, что вы хотите от человека. Антипример: "Здравствуйте, можно задать вопрос?", или "Здравствуйте, у меня для вас предложение, вам интересно?"

- Персонализация

Пример примера: Узнавать запрос человека, почему он к вам обращается, чтобы подобрать наилучшее решение. Провести опрос более аудитории, дать ей то, что нужно. Не холодная рассылка в директ, а предложение, основанное на открытой информации клиента.

- Дополнительная ценность

Пример примера:

- Вы заказали кофе, а вам сверху положили печеньку.
- Вы купили консультацию, а вам после неё высылают файл с важными идеями и конспектом.
- Вы купили воркбук, а он обновляемый, да еще и на интерактивном сайте.

5 Положительные отзывы, кейсы, супер кейсы

Наличие положительных отзывов греет душу и успокаивает внутреннего перфекциониста/самозванца/критика. Ведь нам самим иногда сложно определить ценность своего продукта.

→ **ЗАДАНИЕ:** Собрать обратную связь по вашей работе у прошлых клиентов

Для того, чтобы это делать психологически проще, можно использовать два приёма:

1. Дать дополнительную ценность за ответ. Например, гайд/чек-лист/инструкцию/урок/рекомендацию/ссылки на полезные подкасты...
2. Составить список вопросов, на которые человеку будет просто ответить. Не все умеют писать отзывы, поэтому чтобы не получать сообщения в виде "мне все понравилось", "да нормально", "все хорошо" -- составьте заранее список интересующих вас вопросов. Пример: что понравилось в нашем взаимодействии, какой результат вы хотели получить, какой получили, что можно улучшить и т.п.

Если деятельность для вас совершенно новая и нет ни клиентов, ни отзывов, можно взять человека за услугу по себестоимости+отзыв.

Договоритесь об обязанностях сторон: вы услугу/продукт/консультацию, а он полную обратную связь, отзыв по вашим вопросам, видео рекомендацию, какие-то действия после (если услуга их предполагает). Найти таких людей можно через чат воркбука, например.

После у вас будет опыт и отзыв, с которым можно идти покорять мир дальше. Отзывы упаковываем в кейсы (что было до, что стало после, какой результат, как прошло взаимодействие). Если товар - то обзоры.

Важно: первые работы за отзывы - это НЕ бесплатные работы. Тут у каждой стороны есть обязанности, ваша - предоставить продукт, клиента - оценить и описать. Этот момент обговаривается ДО взаимодействия. P.S.: в долгосрочную работу за отзыв лучше не брать людей. Многим тяжело сохранить фокус внимания, когда они не потратили ресурсы (деньги/время/усилия)

i **Супер кейсом являются:**

- Работа с большими цифрами (миллион на запуске курса/600 тысяч на школе кондитеров/привела 200 тысяч подписчиков через работу с другими соцсетями и т.п.)
- Работа со знаменитостями
- Работа с большим разрывом между точкой А и Б (было х, стало xxx)

→ ЗАДАНИЕ: Представить, кто мог бы быть вашим суперкейсом и написать 5 идей, как можно его заполучить

6 **Негативные отзывы**

Негативные отзывы, на первый взгляд, это страшно. На деле - это самый лучший двигатель вперёд. Они помогают улучшать продукт и расти как специалисту, исправлять свои пробелы, становиться лучше.

→ ЗАДАНИЕ: Если попадётся негативщик, то есть два пути: для удовлетворения - послать его туда, откуда пришёл, и для роста: узнать, что не понравилось, что можно улучшить, как сделать так, чтобы понравилось, в чем дело. Иногда можно получить очень ценные советы и сделать этого негативщика своим постоянным клиентом.

Если он не сможет ответить на ваши вопросы, скорее всего дело в нём и его мировосприятии. Бывают люди, которым вечно всё не нравится, в особенности их собственная жизнь. Вы их не спасете, пускай дальше себе плывут по течению.

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

1 модуль

ФУНДАМЕНТ ПРОДАЖ

Как продавать?
Почему не покупают?

ЦА

Продукт



ПАРАМЕТРЫ АНАЛИЗА



ФУНДАМЕНТ ПРОДАЖ

[ПРИСТУПИТЬ](#)[Вернуться на главную](#)

ЦА и продукт

В продажах есть, по сути, две глобальные составляющие: это ваш потенциальный клиент и это тот продукт, который мы продаем.

→ **ЦА + ПРОДУКТ + РЫНОК (где они взаимодействуют) = ПРОДАЖА**

Для того, чтобы продажа совершилась и потенциальный клиент принял решение, что ему подойдет именно ваш продукт и только он может закрыть его боль, решить его проблему или удовлетворить его потребность, нам нужно, для начала, **изучить и понять своего потенциального клиента:**

- Чего он хочет
- На что он будет опираться, когда будет принимать решение
- От чего зависит его выбор именно в нашей нише и касаясь нашего продукта
- Что может заставить его купить
- Что может, наоборот, препятствовать тому, чтобы он купил именно наш продукт

Следующее, что мы должны понимать, для того, чтобы успешно и качественно продавать — **наш собственный продукт:**

- Какие у него рациональные и эмоциональные характеристики
- Чем он отличается от конкурентов
- Какие у него есть параметры, по которым клиент будет оценивать наш продукт

Приведем самый классический пример, который вы наверняка встречали в воркбуке 1.0 - яблоки. Лучше примера не придумать, давайте рассмотрим весь цикл продаж от упаковки продукта до закрытия сделки, т.е. факта продажи.

Итак, у нас есть продукт и его **рациональные характеристики**: сорт, вес, объем, цена.

Но, помимо этого, если понимать, на какого клиента мы этот продукт направляем и какому клиенту мы этот продукт будем продавать, то можно наделить его не только рациональными характеристиками, но и **эмоциональными**.

Например, мы продаем конкретному сегменту целевой аудитории — мамочкам, которые покупают яблоки своим детям. В этом случае мы наделяем яблоки теми качествами, которые нужны мамам и почему именно мамы покупают этот продукт, а это: витамины, полезная еда и здоровье для ребенка, и продаем, уже руководствуясь этими признаками.

Таким образом, объединим эти параметры.

→ Понимание того, кто наша ЦА и потенциальный клиент:

- Боли
- Страхи
- Желания
- Возможные возражения
- Для чего он на самом деле покупает этот продукт

→ Понимание нашего продукта:

- Какую ценность он в себе несет
- Какие он способен решить проблемы
- Как закрывает боли
- Каким образом он может удовлетворить потребности
- Какие он вызывает эмоции
- Как он вообще изменит жизнь человека

Из этого мы уже можем сформировать ценность продукта и выгоды клиента.

Все это вместе можно назвать смыслами.

Когда мы понимаем и разработали их, то можем брать за основу всех наших продаж. Смыслы лежат в основе каждого их этапа:

Этап продаж	Применение смыслов
Первое касание с нашим клиентом — упаковка или позиционирование	Здесь человек с нами только знакомится
Прогрев — коммуникационная стратегия (контент, если мы говорим конкретно про Инстаграм)	На этом этапе происходит доведение клиента до желания купить
Сделка — продажи необязательно через Инстаграм, но и через переговоры, офферы и так далее	Фактическая оплата клиента

Все эти три этапа вместе составляют путь клиента, где точка А — это холодный клиент, который о вас даже не знает, и точка Б — это клиент, уже совершивший покупку.

Вся структура воркбука построена именно на основе пути клиента.

→ Вывод:

Глобально в процессе продаж фигурируют две основные составляющие: целевая аудитория и продукт.

Соответственно, нам нужно понимать, чего хочет наш потенциальный клиент, какие у него боли, страхи, желания, что может заставить его купить или нет, и мы должны понимать наш продукт: что он может дать, в чем его польза, ценность, что его отличает от других, какими он обладает рациональными и эмоциональными ценностями.

Анализ ЦА + анализ продукта → ценность продукта + выгоды клиента = смыслы

Именно смыслы лежат в основе упаковки, позиционирования, коммуникационной стратегии. Другими словами, на всех этапах продаж нам необходимы смыслы.

Итак, как люди покупают?

Этапы осознания целевой аудитории

Для того, чтобы довести потенциального клиента до продажи, к нему необходимо найти путь, который состоит из нескольких этапов осознания.

i Этапы осознания целевой аудитории — те мысли и то восприятие, которое присутствует в голове у вашего клиента относительно вашего продукта.

Представим, что на нулевом этапе осознания клиент не собирается совершать у вас покупку, а на последнем этапе клиент уже идет за своей картой или достает деньги.

Проанализировав любой процесс, который человек проходит от состояния, когда он не собирается у вас покупать, до покупки, можно разложить его путь **на определенные этапы**.

Этапы осознания стандартны не только если мы говорим об инстаграме, но и если мы говорим о формате рассылки офферов потенциальным клиентам, встреч, переговоров, или если речь о знакомстве с потенциальным клиентом в подходящем контексте какого-либо мероприятия и т.д. Даже когда вы уже покупаете что-то на кассе у продавца, в этом формате сделки также присутствует понятие этапов осознания клиента с единственной разницей в потребностях, которые закрывает продукт и этап, на котором находится потребитель в моменте.

Для разных продуктов количество времени, при котором человек проходит все этапы и доходит до покупки, разное. Логично, что для того, **чтобы купить что-то по достаточно высокой цене**, человеку во-первых, нужно **больше времени**, во-вторых, ему необходимо получить **больше ответов на свои вопросы**.

Этапы осознания аудитории:

0 Холодная зона

Это присутствие холодного клиента, который не собирается у вас ничего покупать, у которого нет сформированного запроса, но, скорее всего, он является вашим потенциальным клиентом.

1 Выявление боли

Здесь используется инструмент, который называется триггером. Это форма воздействия на аудиторию, при которой вы используете те или иные визуальные образы или слова, которые находят в человеке отклик или отсылают человека к той боли, которая у него есть.

i **Что такое триггеры?** Представьте картину, когда неожиданно включилась «ваша» с бывшим песня, и тут волна эмоций накрыла, а в голову начали лезть самые душераздирающе романтические моменты. В этой ситуации песня вас «стриггерила».

Когда человек, достигший вашего желаемого успеха рассказывает о том, с чего он начинал, и перечисляет те трудности на своём пути, с которыми сейчас сталкиваетесь вы — он вас триггерит.

Другими словами, вы давите на боль человека прямо или косвенно.

2 Решение этой боли

Выявив боль клиента, вы помогаете ему эту проблему закрыть с помощью вас или вашего продукта. Вы предлагаете наиболее желанный для потенциального клиента вариант развития событий и как бы указываете на то, что он может достичь этого результата и закрыть свою боль именно с помощью вас.

→ Проведение ЦА на этот этап происходит с помощью описания желаний клиента.

Например, если взять в пример ноутбук новой модели, то клиенту скорее всего стоит описывать насколько новое приобретение будет делать его работу быстрее и приятней.

Если речь идёт о тренировках, девушка хочет представить себя с фигурой своей мечты и какой уверенной в себе она будет чувствовать себя с мужчинами.

Это и есть описания желаний ЦА, которые используются в коммуникации.

Дальше уже этапы осознания предполагают закрытие тех необходимых пробелов, которые помогают клиенту не сомневаться, что его боль можете закрыть только вы и ваш продукт, и это будет сделано наиболее удобным и желанным для него образом.

3 Подтверждение экспертности

После того, как вы продали идею клиенту, что у него есть боль и что ее нужно закрыть, вы говорите о том, что только вы можете ее закрыть, то есть подтверждаете свою экспертность.

Экспертность можно подтвердить такими инструментами, как:

- ваша практическая деятельность
- наличие у вас действующих клиентов
- наличие результатов у ваших клиентов
- любая информация, которая говорит о вашем опыте, вашей квалификации, образовании и т.д.

4 Визуализация результата

Большинство покупок совершаются эмоционально, если не брать в расчет необходимые - те, которые у вас просто нет вариантов не совершить. Например, если у вас прорвало трубу - вам нужно вызвать сантехника, это неизбежно. Это осознание аудитории достаточно сжатой, и процесс дохода до покупки очень отличается.



Существует такая концепция - бизнесы делятся на два типа: **обезболивающие и витаминка**.

Бизнесы формата "обезболивающие" отличаются своим процессом доведения клиента до покупки тем, что у людей нет возможности эту покупку не совершить. Чтобы продать людям себя, являясь бизнесом данной категории, нужно предлагать более выгодные условия и делать ставки на какие-то рациональные характеристики.

Скажем, для того, чтобы продать клиенту, у которого прорвало трубу, вам нужно предложить более надежную гарантию, удобные условия и скорость, за которую приедет мастер. Если человеку нужно доехать от одного пункта до другого и ему необходимо такси, он вызовет то такси, которое либо дешевле, либо быстрее приедет, либо у него более удобный способ вызова.

Но когда мы говорим о **бизнесе категории "витаминка"** - тех, которые не закрывают какие-то острые потребности "здесь и сейчас", а именно должны улучшить жизнь человека - присутствует больше критериев, по которым человек принимает решение о покупке, здесь гораздо дольше процесс принятия решения и гораздо выше конкуренция.

В категориях бизнеса "витаминка" в 90% случаев покупки совершаются эмоционально, и визуализация результата призвана вызвать у человека те эмоции, которые может доставить ваш продукт, если человек его купит. Наша цель - в различных форматах и коммуникациях донести до человека те качественные и количественные изменения, которые может ему дать наш продукт.

5 Закрытие возражений

Абсолютно всегда клиент не покупает по какой-либо причине. Анализ аудитории заключается в том, чтобы предугадать, по какой именно причине, еще до того, как они были озвучены или, что еще страшнее, не были озвучены совсем. Если клиент их озвучивает, вы можете закрыть его возражения, а если нет — он просто молча уходит, и вы его просто теряете. В данном случае вам нужно проанализировать действия аудитории, опираясь на:

- Уже существующих клиентов
- Действующий опыт закрытых сделок
- Логические предположения

Если вы понимаете, что у клиента может возникнуть возражение относительно стоимости вашего продукта — вы обосновываете цену.

Например, да, обучение на таргетолога стоит 15.000 рублей, при этом на выходе у вас будет упакованное портфолио и 26 способов поиска клиентов, среднерыночная стоимость услуг таргетолога — от 20.000 рублей, а 43% наших учеников окупают обучение прямо в процессе.

Ещё один пример: консультация бухгалтера стоит 15.000 рублей, но за год она может сэкономить до полумиллиона.

Возражение может быть любым в зависимости от вашей ЦА и продукта, соответственно, закрытие возражений тоже зависит от этого.

6 Донесение ценности продукта

- i** Потенциальные клиенты совершают покупку не с целью получить фактический товар, который вы продаете, а определенную **ценность**, которую из себя представляет этот продукт, то есть фактически продукт приобретается с целью получения какого-то результата, который дает этот продукт.

Важно донести до конечного потребителя конечный ценный результат. Это именно то, что составляет конечную ценность продукта.

Самый яркий пример применения этого инструмента — использование его в **твердых нишах**, которые гарантируют последующий заработок на определенных навыках и знаниях. Покупка продуктов из этой категории несет в себе ясную ценность: ты покупаешь продукт — покупаешь навык — зарабатываешь на нем гораздо больше, чем заплатил на входе.

Гораздо сложнее донести ценность продуктов в **мягких нишах**, которые конечным результатом представляют какие-либо изменения неосязаемые, психологические, овладение не практическими знаниями, продукты и услуги, не предполагающие рост в доходе. Например, психология, бьюти и другие любые неприкладные знания или навыки, предполагающие саморазвитие, творчество.

В этом случае важно понимать, что у людей есть несколько ограниченное количество потребностей и любой продукт можно подать с точки зрения закрытия этих потребностей.

Например, психолог —> освобождение от нерешенных вопросов —> ресурсное состояние —> выше продуктивность —> зарабатывает больше денег.

7 Оффер

Предполагается, что дойдя до последнего этапа, мы уже **продали идеи**:

- у клиента есть проблема
- мы можем предложить решение этой проблемы
- выход из проблемы именно в нашем продукте
- клиенты должны выбрать на рынке именно нас

Прямое предложение о покупке называется оффер. Грамотный оффер имеет структуру:

- предложение вашего товара или услуги
- выгодное предложение по цене
- ограничение по времени
- призыв к действию

Если все предыдущие пункты были выполнены и аудитория прогрета, то за оффером последует согласие целевой аудитории — оплата.

- Таким образом, каждый этап выполняет определенную цель, и для достижения каждой цели у нас есть инструменты. Все они применяются в рамках коммуникационной стратегии, то есть **ИМЕННО ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ. Контент является средством коммуникации с вашей аудиторией.**

Воркбук 2.0

МОДУЛЬ 1 Фундамент продаж

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПРИСТУПИТЬ

1 задание

Сегментация целевой аудитории

2 задание

Анализ целевой аудитории

3 задание

Анализ продукта

4 задания

Этапы осознания целевой аудитории

Итак, любой продукт создается для клиентов, поэтому прежде чем приступить к любому другому этапу, необходимо начать с анализа целевой аудитории.

1 Сегментация целевой аудитории

Внутри нашей ЦА есть подгруппы, которых объединяет какой-то общий признак: мотив совершения покупки или какая-то потребность.

i ПРИМЕР:

Мой продукт и моя экспертность — это продажи в Инстаграм.

Но у меня есть несколько групп ЦА, которые отличаются общими проблемами, а как следствие с ними нужно будет по-разному коммуницировать (прогреть) и точно предлагать разные решения (продумывать офферы для каждого сегмента).

Даже при условии, если вы продаёте один и тот же продукт всем сегментам своей ЦА, адаптация вашей стратегии продаж под каждый сегмент значительно увеличивает продажи.

i ЗАДАНИЕ: Сегментируй свою целевую аудиторию по примеру ниже

ПРИМЕР:

Продукт: воркбук по продажам

Сегмент 1 — блогеры, которые не умеют продавать на свою аудиторию. У этого сегмента ЦА нет проблемы с трафиком, зато есть страхи продавать, есть непонимание ЧТО и КАК продавать. Это означает, что при адаптации продаж именно под них, нужно делать упор на то, что болит у блогеров. А боли блогеров очень сильно отличаются, например, от болей фрилансеров, которым тоже нужно продавать, тоже нужно использовать абсолютно те же инструменты, но продавать им одинаково будет означать не донести ценность ни тем, ни другим.

Сегмент 2 — эксперты, которые не умеют упаковывать себя и продавать свой продукт. У них, в отличие от блогеров, есть продукт, но чаще всего проблемы с аудиторией. Соответственно, в отличие от предыдущего сегмента у них несколько болей и им можно предложить пакет воркбук по упаковке и стратегии + воркбук по продажам, а в продающем контенте делать упор, приводить примеры и упоминать именно ту категорию проблем, к которой относятся они.

Сегмент 3 — фрилансеры. Им, в отличие от двух предыдущих сегментов, нужно, как правило, делать упор на ценности своих услуг и продуктов, а также учиться коммуницировать с клиентом в разных форматах: делать самостоятельные офферы-рассылки, обрабатывать входящие заявки, вести продающий блог. Соответственно, чтобы привлечь этот сегмент, нужно затронуть именно их боли и огласить, какие именно они решения могут найти в моем продукте.

Очевидно, что фундаментальные инструменты продаж универсальны для них для всех, но коммуникационная стратегия и офферы при донесении смыслов для каждого сегмента отличаются.

Вновь вспомним яблоки. Яблоки есть яблоки, но если мы продаём их на развес — мы зарабатываем гораздо меньше, чем продавая и адаптируя их под мамскую аудиторию, под бизнес и фитнес-аудиторию и так далее через упаковку и позиционирование.

1 Главная мысль: если продавать им одинаково, можно не продать в итоге никому. Если продать каждому сегменту, делая акцент именно на их болях, продажи будут эффективнее.

Очень часто встречающаяся ошибка — не сегментировать ЦА и терять деньги.

2 Анализ целевой аудитории

Разбив ЦА на сегменты, наша следующая задача — проанализировать каждый из них по ключевым параметрам.

Параметр анализа	Раскрытие смысла	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Возраст				
Финансовое положение				
Род деятельности				
Боли				
Страхи				
Явные желания				
Глубинные желания				
Что влияет на совершение покупки				
Возможные возражения				
С кем могут вас сравнить				
Почему должны выбрать вас				

Проанализировали ЦА? Готово, вы великолепны.

3 Анализ продукта

Чем лучше и глубже вы понимаете, ЧТО, какую ценность и какое решение проблемы / удовлетворение потребности вы предлагаете клиенту, тем проще вам помочь ему с принятием решения, то есть продать.

Можно ещё лучше понять, зачем вам нужно анализировать свой продукт, если подставить под продукт самого себя, и осознать, что вы затрудняетесь в диалоге с клиентом донести до него ценность своей работы, показать преимущество работы именно с вами и дать четкое понимание, что клиент получит в результате, ведь любая покупка совершается для чего-то.

Зачастую даже сам специалист, сам создатель продукта или предприниматель не понимает какую истинную ценность и конечный ценный результат продаёт клиенту.

Один SMM-специалист при продаже своих услуг будет расписывать количество постов и описывать визуальный стиль, а другой укажет на точки роста клиента, которые могут принести ему больше продаж через Инстаграм. Угадайте, к кому обратиться потенциальный клиент. Потому что в данном случае предпринимателю неважно как, важно что.

Проведите сейчас параллель со своей нишей.

Итак, разберём на примере:

Параметр анализа	Раскрытие понятия	Анализ
Продукт		
Свойства продукта		
Преимущества продукта		
Рациональная ценность		
Эмоциональная ценность		
Какую решает проблему		
Следствия решения проблемы		

4 Этапы осознания аудитории

Итак, этапы осознания аудитории означают, что коммуникация с аудиторией в свою очередь делится на определенные этапы, цель каждого из которых — донести до аудитории конкретные осознания относительно вас или вашего продукта.

Закрывая этап за этапом, в конечном счете вы подводите аудиторию до осознания, что ей необходим ваш продукт, и, что важно, именно он.

Значит, что мы имеем:

1. Что мы должны донести до аудитории на каждом этапе
2. В каком формате мы это можем сделать
3. Что конкретно будем показывать/рассказывать

Этап	Форматы донесения	Раскрытие смыслов
Выявление боли	Сторителлинг, тесты с вопросами, заставляющие рефлексировать	На протяжении всего моего пути ключевым навыком был навык продаж. Показать каждый этап, какие были проблемы и как навык продаж привёл из точки А в точку Б. Сделать тест на выявление страха продаж. Сделать разбор, как навык продаж повлияет на доход, пробыёт фин. потолок и изменит уровень жизни.
Предложение решения	Разборы, геймификация, кейсы	Разобрать, как каждый сегмент ЦА может увеличить доход. Сделать геймификацию, где надо, выбирая правильные ответы, продать себя. Показать кейсы учеников/клиентов, где через навык продаж были решены проблемы ЦА и реализованы желания.
Подтверждение экспертности	Сторителлинг, кейсы, прозрачность (процессы работы с клиентами, с командой)	Демонстрировать свой навык продаж через открытые воронки, показывать свой бизнес — продюсерский центр, который базируется на этом навыке, показывать как я обучаю свою команду, какие мы делаем результаты, кто приходит ко мне как со специалисту и с какими запросами.
Визуализация результата	Сторителлинг, кейсы, лайфстайл	Показывать свой уровень жизни и соответствующие атрибуты: комфорт, путешествия, жильё, покупки. Транслировать уверенность и спокойствие. Показывать, как изменилась жизнь учеников именно на уровне эмоций, мечт,

Этап	Форматы донесения	Раскрытие смыслов
Выявление боли	Сторителлинг, тесты с вопросами, заставляющие рефлексировать	На протяжении всего моего пути ключевым навыком был навык продаж. Показать каждый этап, какие были проблемы и как навык продаж привёл из точки А в точку Б. Сделать тест на выявление страха продаж. Сделать разбор, как навык продаж повлияет на доход, пробыёт фин. потолок и изменит уровень жизни.
Предложение решения	Разборы, геймификация, кейсы	Разобрать, как каждый сегмент ЦА может увеличить доход. Сделать геймификацию, где надо, выбирая правильные ответы, продать себя. Показать кейсы учеников/клиентов, где через навык продаж были решены проблемы ЦА и реализованы желания.
Подтверждение экспертности	Сторителлинг, кейсы, прозрачность (процессы работы с клиентами, с командой)	Демонстрировать свой навык продаж через открытые воронки, показывать свой бизнес — продюсерский центр, который базируется на этом навыке, показывать как я обучаю свою команду, какие мы делаем результаты, кто приходит ко мне как со специалисту и с какими запросами.
Визуализация результата	Сторителлинг, кейсы, лайфстайл	Показывать свой уровень жизни и соответствующие атрибуты: комфорт, путешествия, жильё, покупки. Транслировать уверенность и спокойствие. Показывать, как изменилась жизнь учеников именно на уровне эмоций, мечт, например, в отзывах часто пишут, что купили ноутбук мечты, съездили в путешествие, пересели на такси бизнес-класса.
Закрытие возражений	Вопрос-ответ, разборы, кейсы	Раскрывать и аргументированно отвечать на вопросы аудитории, которые вызывают сомнения перед покупкой, показывать опровергающие кейсы.
Донесение ценности продукта	Сторителлинг, кейсы, до/после	Подтверждать спрос продукта через трансляцию обратной связи, показывать, с какими глубинными желаниями покупают продукт клиенты и как продукт влияет на их результаты и жизнь: например, даже моя собственная история о том, что для меня навык продаж значит не просто заработок, а возможность уехать в Европу, стать независимой, путешествовать, строить свою жизнь.
Оффер	Спец. предложение + ограничение по времени	1490 рублей вместо 3990 рублей первые 2 часа. Далее цена повышается. Добавленная ценность — при покупке получаете бесплатный вебинар по сториз

i ЗАДАНИЕ: Распишите этапы осознания аудитории на основе вашего или одного из ваших продуктов по примеру таблицы выше

Этап	Форматы донесения	Раскрытие смыслов
Выявление боли		
Предложение решения		
Подтверждение экспертности		
Визуализация результата		
Закрытие возражений		
Донесение ценности продукта		
Оффер		

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

2 модуль

ПУТЬ КЛИЕНТА

1. Каналы трафика

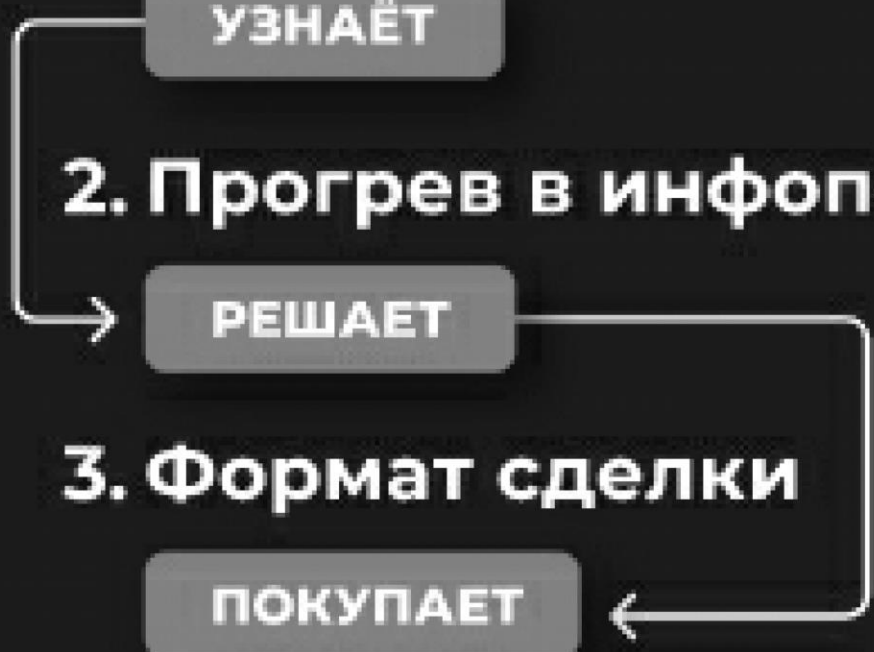
УЗНАЁТ

2. Прогрев в инфополе

РЕШАЕТ

3. Формат сделки

ПОКУПАЕТ



ПУТЬ КЛИЕНТА

ПРИСТУПИТЬ

Вернуться на главную

Путь клиента интерпретирует те 3 этапа пути, которые проходит потенциальный клиент, прежде чем дойти от полного незнания вас как продавца/продукта/ эксперта до становления вашим клиентом.

3 логических процесса этого пути:

- клиент о вас узнал
- клиент принял решение купить у вас
- факт покупки

На каждом этапе пути клиента вам нужно разобрать 3 понятия, относящихся к этим процессам:

1 Потенциальные клиенты могут о вас узнать через разные каналы трафика

Для того, чтобы люди о вас узнавали, нужно использовать различные способы или каналы трафика, через которые вы вообще можете управлять этим процессом, привлекать людей и становиться известными им для того, чтобы люди могли идти дальше по пути клиента — начать узнавать вас лучше, сформировать спрос и принимать решение, покупать у вас продукт или нет.

Для примера, сарафанное радио — это тоже канал трафика.

Когда люди узнают о вас от других людей, по рекомендации, приходят и становятся вашими клиентами.

Но вы не можете управлять этим процессом, вы ведь не знаете, когда Даша расскажет о вас Маша?

Если вы не управляете процессом, значит не управляете своим доходом, ведь чем больше людей будут на начальном этапе пути клиента, тем больше дойдут до конца — принесут вам деньги.

i Какие бывают каналы трафика:

- Знакомства на мероприятиях
- Выступления
- Тематические чаты, которые создаются для участников мероприятий, обучений, какой-то определенной тусовки и так далее
- Исходящие офферы тоже можно считать возможностью привлечения трафика, когда вы рассылаете предложения потенциальным клиентам

И, конечно же:

- Таргетированная реклама в инстаграме
- Реклама у блогеров в инстаграме

2 Инфополе прогрева аудитории

i **Прогрев** — это действия, направленные на то, чтобы человек принял решение купить ваш продукт, процесс, при котором мы воздействуем на потенциального клиента.

Существуют разные инфополя, на которых мы можем прогревать нашу аудиторию. Инстаграм по своей сути является таким же полем для прогрева и всего лишь одним из множества возможных. Потенциальных клиентов можно прогреть в рамках одного выступления и, таким образом, мероприятие можно будет называть инфополем в том числе.

Ещё один вариант — инфополе, которое сформировалось вокруг какого-то сообщества людей, которые имеют связь друг с другом, создают различные точки контакта друг с другом для того, чтобы коллективно держаться вместе, т.к. их что-то объединяет.

Вот такими сложными словами я описываю обычные чаты, тренинги, на которые ходит определенная целевая аудитория. Соединяясь между собой, они создают определенное инфополе, и между ними точно также формируется определенный рынок, на котором они могут прогревать аудиторию. В каждой из таких социальных групп есть точка контакта, в основном, это чаты, мероприятия и сарафанное радио, и прогревать свою ЦА можно через такие инфополя в том числе.

Давайте разберем: если рассмотреть Инстаграм в качестве инфополя, то почему именно он настолько востребован и эффективен?

Ваши действия направлены на ЦА, они достигают одновременно максимально большое количество человек. Совершая определенное количество усилий, вы получаете максимальный выхлоп, поскольку вы затрачиваете время на создание единицы контента-способа коммуникации, этот контент доходит до 100-1000+ человек. Помимо этого, есть такой момент, что люди сами на вас подписаны и им кажется, что спрос формируется без вашего прямого участия, и они самостоятельно доходят до того момента, когда хотят стать вашими клиентами. Подобный процесс, при котором человек дозревает до покупки, отличается от форматов сделки, когда изначально был совершен, например, оффер на холодного клиента. У вас гораздо выше лояльность к тем людям, у которых хотите купить вы, а не к тем, которые хотят продать вам.

Логично, что помимо Инстаграма все прочие социальные сети также являются возможными инфополями для прогрева аудитории.

3 Формат сделки

В любом формате сделки ЦА проходит по одним и тем же этапам осознания до принятия решения о покупке и до фактической покупки. Разница лишь в том, как обе стороны вступают в сделку и кто инициирует сделку.

i Существуют несколько видов сделок:

- Оффер
- Обработка заявки
- Запуск – у ЦА есть ограниченное количество времени, за которое она может принять решение о покупке, а предварительно до запуска длительный процесс прогрева, направленный на формирование спроса на продукт, который будет запущен

Воркбук 2.0

МОДУЛЬ 2 Путь клиента

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПРИСТУПИТЬ

Канал трафика	Инфополе	Формат сделки
Знакомство на мероприятии	Дополнительная личная встреча / Звонок - Более углубленное знакомства с человеком и его запросом	Прямой оффер на сотрудничество
Таргетированная реклама	Блог в инстаграме, прогрев к продукту. Бесплатный продукт для первого касания с эсперностью	Запуск продукта / Формат открытой лавочки
Реклама у блогеров	Блог в Инстаграм. Реклама на экспертную тему. Прогрев к продукту в блоге - мгновенная польза новому подписчику после подписки на блог	Запуск продукта

Канал трафика	Инфополе	Формат сделки
Знакомство на мероприятии	Дополнительная личная встреча / Звонок - Более углубленное знакомства с человеком и его запросом	Прямой оффер на сотрудничество
Таргетированная реклама	Блог в инстаграме, прогрев к продукту. Бесплатный продукт для первого касания с эсперностью	Запуск продукта / Формат открытой лавочки
Реклама у блогеров	Блог в Инстаграм. Реклама на экспертную тему. Прогрев к продукту в блоге - мгновенная польза новому подписчику после подписки на блог	Запуск продукта

1 ЗАДАНИЕ: Расписать каналы трафика вашей аудитории, на какое инфополе человек затем переходит и какой формат сделки совершается про примеру таблицы выше

Канал трафика	Инфополе	Формат сделки

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

3 модуль

ПРОДАЖИ В INST

Модели продаж

Открытая лавочка

Запуски

Работа над LTV

Упаковка

Позиционирование
Создание контекста

ПРИМЕРЫ
И ЗАДАНИЯ



ПРОДАЖИ В INST

ПРИСТУПИТЬ

[Вернуться на главную](#)

Надеюсь, к этому моменту вы поняли, в чем заключается феномен Инстаграма, и что представляет из себя эта платформа.

Если смотреть на картину более глобально и воспринимать Инстаграм, как всего лишь один из инструментов и платформу, на которой у нас есть каналы трафика и инфополе для прогрева аудитории, то он — ничто иное, как платформа, которая делает возможным массово закрывать сделки с клиентами. Когда у нас есть четкое понимание, какие этапы коммуникации должны быть совершены с целевой аудиторией для того, чтобы довести ее до покупки, то нам абсолютно не принципиально, где это происходит.

Инстаграм становится лишь одним из возможных вариантов, и мы становимся гораздо менее зависимы от каких-то изменений на рынке, поскольку, где бы эти продажи ни происходили, какая бы ни была точка касания с нашей аудиторией, основы продаж не будут меняться никогда. Меняются только инструменты: каналы трафика, инфополе прогрева, форматы коммуникации с ЦА и т.д.

Что нас ждёт в этом модуле:

- 1 Как мы уже поняли, Инстаграм выступает точкой касания при привлечении трафика и инфополем прогрева для аудитории. Поэтому никакие продажи не будут работать, если изначально блог не будет упакован в соответствии с тем, на какую мы ориентируемся аудиторию, и в нем не будет выстроен контекст экспертности, в рамках которой вы продаёте
- 2 Внутри инстаграма существует несколько моделей продаж. Здесь можно выстраивать разные стратегии продаж, максимизировать прибыль, имея ограниченную базу аудитории/клиентов, стимулировать максимальное количество продаж в короткий ограниченный срок (запуски), выстраивать воронку продаж и линейку продуктов таким образом, чтобы один продукт грубо говоря продавал другой

Упаковка

Если каналы трафика внутри Инстаграма — это таргет, реклама у блогеров, частично сарафанное радио или направление трафика из офлайн в онлайн (когда вы с кем-то знакомитесь в жизни и даёте ссылку на свой Инстаграм или выступаете и призываете аудиторию подписаться), то, понятно, что этот трафик должен куда-то идти.

Точкой касания, в данном случае, выступает ваш блог.

И здесь важно понять, что трафик можно привлечь, но не удержать именно из-за плохой упаковки аккаунта.

Упаковка аккаунта разрабатывается следующим образом:

- У вас есть анализ ЦА и анализ продукта
- На основе этих данных мы понимаем, какие смыслы следует транслировать
- И они ложатся в основу позиционирования: шапки профиля, визуальной концепции, рубрикатора, тона голоса, который применяется в копирайтинге или сториз

НАПРИМЕР:

Эксперт: Нелли Оганесян

Экспертная ниша: SMM

ЦА: собственники малого бизнеса — шоурумы, кафе, рестораны, частные специалисты (психологи, косметологи, фотографы и тд)

Продукт: комплексное продвижение в Инстаграме для малого бизнеса

Смыслы:

Какие мы должны транслировать смыслы предпринимателям, чтобы они восприняли, вовлеклись, а далее прогрелись к эксперту именно в контексте услуг продвижения своего бизнеса?

Шапка профиля всегда ориентирована прежде всего на входящий трафик, это наше «знакомство», это один из компонентов нашего позиционирования.

Контекст

- Это то, с чем вас ассоциируют, то с чем вы напрямую связаны в сознании вашей целевой аудитории. Когда именно о вас подумает человек, если у него появится проблема в вашей экспертной области.

Например, моя аудитория ассоциирует меня с продажами. Об этом свидетельствуют их осознанные вопросы:

- Они осознают свою проблему и понимают, что именно я могу помочь им это решить.

Например: «Люди пишут, но не покупают. Возможно, я недостаточно хорошо доношу до них ценность продукта или не обосновываю цену. Думаю, что дело не в неверной ЦА. Мы можем провести консультацию по такому запросу?»

(Мне правда пишут такие запросы)

- Также подписчики присылают мне в директ примеры плохих продаж

Увидев их, они хотят поделиться, понимая, что я их пойму. Это свидетельствует о том, что даже не находясь в их инфополе, сознание аудитории связывает меня как ассоциацию в контексте продаж.

Эту ассоциацию, контекст нужно заложить в головы аудитории с помощью коммуникационной стратегии.

→ Именно при условии, когда есть контекст, вы можете делать прямые продажи в своём блоге в той нише, в которой у вас сформирован контекст.

Разберём мой пример:

Возьмём продукт — консультации по запускам.

Долгое время (почти 4 года) я занималась SMM, то есть продвигала бизнесы в Инстаграме.

У меня были посты на эту тему, даже, прости господи, разборы профилей, в сториз я показывала как делаю контент-планы для клиентов, провожу встречи с клиентами, съёмки для контента, выступаю от своего агентства. В день приходило по несколько запросов в Директ и по несколько сообщений в WhatsApp по рекомендациям. В контактах я у всех была записана Нелли SMM.

Контекст был выстроен и приносил мне деньги.

→ Но запуски не совсем относятся к контексту SMM, да и из SMM я уже выросла.

Нужно создать новый контекст.

В августе я переехала в Москву и быть здесь «Нелли SMM» никто не собирался.

Открылся продюсерский центр и нужно было перестроить свой контекст, у всех в телефонах я теперь должна быть записана «Нелли продюсер», а в Директ должны приходить сообщения не «Здравствуйте, вы занимаетесь ведением аккаунтов? Вот ссылка на мой шоурум», а «Здравствуйте, меня зовут Маша, я блогер с аудиторией 1,5 миллиона, хочу делать запуски с вами».

Что я делала:

- ходила на блогерские мероприятия: позиционировалась как продюсер, а в блоге транслировала своё присутствие там и окружение
- показывала, из чего состоит мой список задач: построить воронку, расписать прогрев, продумать продуктовую линейку, поставить план продаж
- транслировала команду через разные форматы контента: в основном, конечно, какой я классный босс и какие классные штуки они делают
- выкладывала, что веду консультации и менторства: процесс, запросы, результаты, отзывы
- рассказывала про свой доход и из чего он состоит
- показывала свой путь от SMM до продюсирования
- просто давала пользу через разные рубрики и разборы

К чему это привело?

Когда вы выстраиваете контекст, то ваша аудитория как будто бы перманентно прогрета. И готова купить всегда.

Подумайте сами, если вы и так в блоге воспринимаетесь как крутой таргетолог, зачем вам продавать идею, что вы крутой таргетолог. Вы можете греть к конкретному продукту, но к вам как к эксперту аудитория прогрета постоянно.

Я даже сделала такой эксперимент:

Вебинар «Миллион рублей без миллиона подписчиков» был продан с первого упоминания. Я абсолютно к нему не грела. Просто вышла в сториз день в день и сказала «у меня для вас сюрприз, покупайте!». И купили.

Как сформировать контекст?

- Для того, чтобы сформировать контекст, необходимо вернуться к смыслам, которые мы должны заложить в сознании нашей аудитории.
- Далее, наша задача понять, в каком формате контента мы можем это донести.

➔ Самый банальный и самый лучший пример, который можно здесь привести — это диалог с одним человеком - потенциальным клиентом.

Вы можете представить, как бы вы разговаривали с человеком один на один, что вам требовалось бы доносить до него и в какой форме, чтобы заложить в его голову те выводы и решения, к которым он должен прийти. Гораздо более просто это понять, если отойти от контекста продаж и рассмотреть это в контексте личных отношений.

Модели продаж в Инстаграм

В Инстаграме существуют 3 модели продаж:

1 Система запусков

Эта модель продаж, при которой у аудитории есть **ограниченное количество времени**, чтобы принять решение о совершении покупки, а во все остальное время действия направлены на то, чтобы сформировать спрос среди целевой аудитории и довести его до пика.

2 «Открытая лавочка»

Обозначение, конечно, авторское, но оно позволяет понять, какая именно модель продаж имеется в виду. В эту категорию относятся все услуги или продукты, которые можно купить в любой момент. Например, если вы оказываете какие-либо консультации, их можно, в принципе, купить всегда, т.е. периода, когда консультации в продаже отсутствуют, нет.

i Глобально, «открытая лавочка» отличается от системы запусков отсутствием триггера ограниченности по времени. Формирование спроса и продажи здесь происходят параллельно.

3 Работа над LTV (Lifetime Value - жизненная ценность)

LTV — это то, сколько прибыли вам приносит один человек. Широко распространенная ошибка заключается в том, что мы считаем сделку совершенной, когда человек у нас что-либо купил. Но это не так! Наша конечная цель — удержать клиента как можно дольше, и наши взаимоотношения с клиентом не заканчиваются на моменте, когда он купил что-то в первый раз.

В разделе «упаковка» была вшита продажа первого воркбука. Это тоже пример стратегии продаж, направленный на LTV клиента.

Купив воркбук, вы попали в чат, где вовлекаетесь и входите во взаимодействие со мной как с экспертом и с другими покупателями, которые создают комьюнити. В этом комьюнити клиенты, которые уже что-то у меня покупали и делятся своими результатами, а также показывают свою лояльность — тоже греют вас.

Создав чат, я создала ещё одну точку взаимодействия с вами. И внутри этого чата я смогу предложить вам продукт по подписке, запуск которого по моей стратегии следует после запуска воркбука по продажам. С высокой вероятностью вы купите его, поскольку вы УЖЕ заинтересованы в продажах, если оказались там, а продукт будет представлять из себя ежедневную трансляцию открытых воронок: как моих, так и других. Это самый эффективный способ следить за трендами и продавать, просто повторяя алгоритмы.

И ещё одна вшитая в продукт продажа, чтобы продемонстрировать вам модель продажи «LTV».

Факторы, влияющие на LTV клиента:

- [Продуктовая линейка](#)
- Качество продукта
- Сервис
- Маркетинг

Воркбук 2.0

МОДУЛЬ 3 Продажи в Instagram

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПРИСТУПИТЬ

1 задание

Упаковка шапки профиля

2 задание

Контекст

3 задание

Оффер

4 задания

Закрытие клиента в директе

1 Упаковка шапки профиля

Упаковка аккаунта разрабатывается следующим образом:

1. У вас есть анализ ЦА и анализ продукта.
2. На основе этих данных мы понимаем, какие смыслы следует транслировать.
3. И они ложатся в основу позиционирования: шапки профиля, визуальной концепции, рубрикатора, тона голоса, который применяется в копирайтинге или сториз.

ПРИМЕР №1

Эксперт: Нелли Оганесян

Экспертная ниша: SMM

ЦА: собственники малого бизнеса — шоурумы, кафе, рестораны, частные специалисты (психологи, косметологи, фотографы и тд)

Продукт: комплексное продвижение в Инстаграме для малого бизнеса

Смыслы: я опытный специалист, не просто SMM-щик, но и маркетолог. Я продвигаю бизнес и увеличиваю ваш доход через привлечение клиентов из Инстаграма. Я профессионал, и мне можно доверять. Если был предыдущий неприятный опыт, он не будет повторяться со мной. Со мной работают известные вам компании и люди.

Здесь ключевое — какие мы должны транслировать смыслы предпринимателям, чтобы они восприняли, вовлеклись, а далее прогреблись к эксперту именно в контексте услуг продвижения своего бизнеса?

i Шапка профиля всегда ориентирована прежде всего на входящий трафик, это наше «знакомство», это один из компонентов нашего позиционирования.



315
публикации

3 092
подписчики

792
подписки

Продвигать

Редактирова...



SMM | ПРОДВИЖЕНИЕ | PR

Реклама/маркетинг

Нелли

■ Маркетолог | SMM-специалист

■ UNO-fashion MAG



315
публикации

3 092
подписчики

792
подписки

Продвигать

Редактирова...



SMM | ПРОДВИЖЕНИЕ | PR

Реклама/маркетинг

Нелли

- Маркетолог | SMM-специалист
- UNO-fashion MAG

- Продвигаю
- Обучаю

Шапка для примера №1

ПРИМЕР №2

Эксперт: Нелли Оганесян

Экспертная ниша: SMM

ЦА: студенты, работники по найму

Продукт: обучение профессии SMM-специалист

Смыслы: я работаю сама на себя, не выбрала стандартный путь работы по найму за 15.000 рублей и мой доход зависит полностью от меня. Я свободна и независима, я путешествую и делаю бизнес, хотя мне столько же лет, что и вам, и вы можете так же. Но самое главное — с моей помощью можно начать жить так же, ведь я уже проделала этот путь.



315
публикации

3 092
подписчики

792
подписки

Продвигать

Редактирова...



SMM | ПРОДВИЖЕНИЕ | PR

Реклама/маркетинг

★ Нелли

- рулю своим SMM-агентством
- пакую чемодан в Берлин

- обучение
- разработка контент-стратегии

пути.

315 публикации **3 092** подписчики **192** подписки

Продвигать Редактирова... ⚙️

SMM | ПРОДВИЖЕНИЕ | PR
Реклама/маркетинг

★ Нелли

- рулю своим SMM-агентством
- пакую чемодан в Берлин

- обучение
- разработка контент-стратегии
- стратегии продвижения ⬇️

Шапка для примера №2

➔ **ЗАДАНИЕ:** Теперь на примере предыдущих шапок профиля попробуйте продумать свою, основываясь на указанные параметры ниже

Параметр	Ваш комментарий
Экспертная ниша	
ЦА	
Продукт	
Смыслы	

📘 Подробно упаковке посвящён весь [ВОРКБУК 1.0](#)

2 Контекст

Выше я расписала, что транслировала в блоге с целью того, чтобы формировать контекст продюсера. Это привело к тому, что я могла:

1. Становиться узнаваемой именно как продюсер
2. Получать клиентов в продюсерский центр через свой блог
3. Увеличивать чек своих консультаций и менторств
4. Создавать продукты именно в этой нише и отстраиваться от коллег

Дублирую снова, что привело к тому, что я четко укрепились в сознании своей аудитории как продюсер:

- Ходила на блогерские мероприятия: позиционировалась как продюсер, а в блоге транслировала своё присутствие там и окружение
- Показывала, из чего состоит мой список задач: построить воронку, расписать прогрев, продумать продуктовую линейку, поставить план продаж
- Транслировала команду через разные форматы контента: в основном, конечно, какой я классный босс и какие классные штуки они делают
- Выкладывала, что веду консультации и менторства: процесс, запросы, результаты, отзывы
- Рассказывала про свой доход и из чего он состоит
- Показывала свой путь от SMM до продюсирования
- Просто давала пользу через разные рубрики и разборы

→ **ЗАДАНИЕ:** Написать 15 действий, рубрик, якорей, которые будут создавать нужный вам контекст в вашем блоге. После того, как вы распишете, ваша цель — вписывать это в блог на постоянной основе.

3 Оффер

Вне зависимости от того, где и как вы начинаете коммуникацию с клиентом, есть два варианта развития событий: вы отправляете клиенту предложение сами (то есть высылаете оффер) или обрабатываете его заявку (клиент первый выходит с вами на связь).

Если в случае контент-стратегии мы продумываем последовательность и содержание контента, чтобы через него взаимодействовать одновременно с массой потенциальных клиентов, зная их боли и желания, то когда вы коммуницируете с потенциальным клиентом один на один, все законы продаж сохраняются с одной лишь разницей в том, что вы можете более точно выявлять боль, предлагать решение, закрывать возражения, доносить ценность и так далее.

дальше.

Знания основ продаж позволяют сначала включая анализ, а в последующем и интуитивно правильно доносить ценность продукта и закрывать возражения в личном общении с клиентом вне зависимости от того, кто инициировал старт переговоров.

- Как говорится, сначала мы работаем на свой ... (вставить нужное: личный бренд, Инстаграм), а потом он работает на нас. И в начале может быть такое, что входящих заявок пока нет, приходится высылать исходящие предложения — офферы.

Ниже представлены формулы наиболее эффективных офферов, которые помогут грамотно составлять продающие письма о себе или своих продуктах/услугах и позволят увеличить конверсию ответов на ваши предложения (если это является целевым действием вашего оффера).

→ ФОРМУЛА ОФФЕРОВ:

- **Приветствие**
- **Представление:** четко сформулированное предложение, после которого ясно, чем вы занимаетесь, чем вы можете быть полезны, какие ваши сильные стороны
- **Подтверждение экспертизы:** вставьте 1-2 своих самых громких кейса, известных людей, с которыми сотрудничали или любой другой яркий показатель, что вам можно доверять. Если вы претендуете на какую-то линейную позицию в команде, можно перечислить свои навыки, максимально позиционируя их под того человека, которому пишете
- **Цель письма, выгода клиента, персонализация:** из всех писем, которые мне приходят, я обращаю внимание на те, где человек не просто отправил типовое письмо, а изучил мои потребности, сделал анализ, аудит, придумал уже идеи или улучшения, дал мне понять, что человек ДАСТ МНЕ
- **Оффер:** важно понимать, что вы пишете «в холодную» и рассчитывать на моментальную оплату ваших услуг не стоит. Здесь присутствует та же воронка. Гораздо проще «продать следующий шаг» — предложить попробовать услугу. Я бы предложила блогеру написать для него продающий сценарий сториз и увидеть разницу в продажах относительно обычного, и уже потом, увидев свою выгоду, блогер бы согласился на менторство или продюсирование.

Представим, что я пишу оффер блогеру и хочу закрыть его на запуск. Сначала мне нужно внимательно изучить его блог, чтобы максимально персонализировать оффер: блогер может продавать какие-то услуги, например, консультации, а может уже делать запуски самостоятельно. Предположим, что он уже что-то продаёт своими силами:

Здравствуйтесь, Василий!

Меня зовут Нелли, я продюсер, мой продюсерский центр @gipnoz_production

Делаем запуски для блогеров под ключ, из последних кейсов: 2 миллиона на охватах 5000 в нише психология, удвоили выручку @известныйблогер за 2 дня, 6 миллионов выручки у блогера @петяпупкин на охватах 90к

Я проанализировала ваш блог и продуктовую линейку, и у меня появилось видение, как можнократно увеличить вашу прибыль с имеющейся аудиторией.

Хочу предложить вам тестовое взаимодействие: я готова прописать вам продающую воронку, которую вы сможете использовать и посмотреть статистику продаж с моей помощью. Если вы увидите результат, можем обсудить возможность дальнейшего сотрудничества.

Вам удобно будет переместиться в телеграм? / Заранее благодарю за ответ. / Буду ждать ответа)

Оффер, естественно, необходимо адаптировать в зависимости от того, где вы размещаете. Если вы отправляете его человеку не лично, а размещаете в каком-либо чате, то вместо приветствия можно использовать цепляющий заголовок, а в сообщении можно использовать в качестве соц.доказательств отметки других участников чата, которые уже пользовались вашими услугами.

Вспомним, что чаты можно воспринимать как такое же инфополе прогрева и просить клиентов размещать отзывы именно там.

Также важно понимать, какое целевое действие вы хотите получить от вашего оффера. Закрывать на большую услугу «в холодную» достаточно сложно и в таком случае конверсия из всех, кому вы написали, в тех, кто ответит, будет маленькой.

Гораздо проще будет разбить путь клиента до покупки «на шаги» и продавать «следующий шаг».

Представьте это как отношения между парнем и девушкой: если парень предложит переспать на первом свидании, кто-то конечно согласится, но большинство пошлют. Гораздо легче «продать» сначала поцелуй, потом что-то дальше поцелуя и только потом секс.

Так же здесь: проще сначала «продать» что-то, где клиент ничего не теряет и даже получает какую-то выгоду — бесплатный аудит, консультацию, тестовую неделю. Ещё один вариант — закрыть человека на личный разговор и «прогреть» используя все те же рычаги и этапов осознания клиента.

→ **ЗАДАНИЕ:** Теперь на основе формулы и примера напишите свой собственный оффер

Важно помнить: кому вы пишете, какую выгоду должен увидеть человек, какое целевое действие вы хотите получить.

Адресат (кому мы отправляем оффер)	Оффер

3 Продажи в Direct

Здесь имеется в виду именно тот случай, когда потенциальный клиент сам пишет вам в Direct, с вероятностью 80% это УЖЕ ваш клиент, которого вы можете дожать и закрыть. Он УЖЕ вступил с вами в контакт и показал заинтересованность в продукте. Остальные 20% — это конкуренты, не целевая аудитория и т.д.

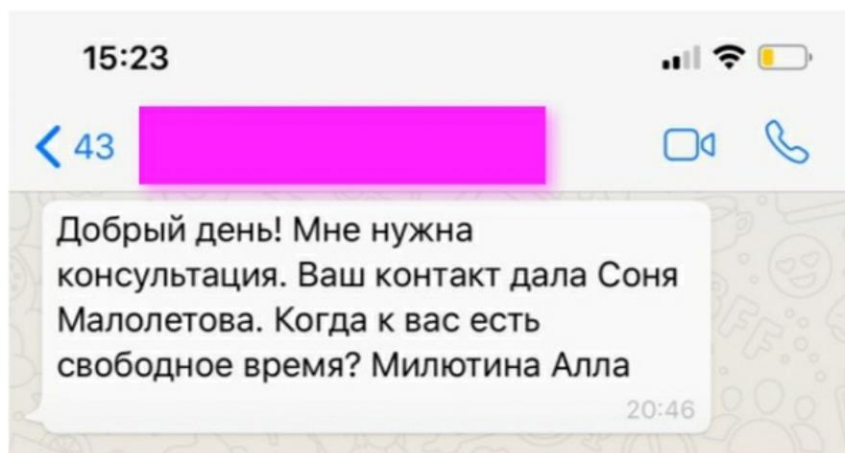
Чуть ли не каждый второй может назвать свой Direct «кладбищем денег» — десятки сообщений «сколько стоит?», а в ответ только цена, столько же сообщений, где клиент просто перестаёт отвечать, сюда же идут неотвеченные сообщения.

i Здесь есть ряд правил, которые я для себя вывела путём реально многолетней практики личных продаж:

1. Отвечать сразу. Когда человек пишет вам в Директ, он максимально прогрет в этот момент и пишет с намерением купить. Чем дольше времени занимает ваш ответ, тем выше вероятность, что клиент, забудет, передумает, придумает новые возражения, которые вы не сможете угадать и закрыть, отложит покупку или уйдёт к конкуренту.
2. Не оставлять своё сообщение без вопроса. Клиенту должно быть максимально комфортно в диалоге и вместе с тем вы должны сами выступать инициатором и вовлекающей стороной. Клиент спросил вас, что входит в услугу? Ответьте на его вопрос и в конце попросите подробнее рассказать о своём запросе.

3. Максимально вовлечь человека в диалог. Чем больше клиент вкладывает времени и ресурсов в ваш диалог, тем больше у него складывается ощущение, что он уже «вложился» в вас, что вы в него тоже вовлечены и заинтересованы дать ему максимум, тем больше формируется к вам доверия. Например, я всегда спрашиваю, какой у клиента запрос, предыдущий опыт/результаты, возникшие проблемы, цели (когда это потенциальный клиент на консультацию).
4. Если человек перестал отвечать — напомните. Многие боятся оказаться навязчивыми или вызвать негатив, но люди иногда могут просто забывать и даже быть благодарными за напоминание. В любом случае вы ничего не теряете. И если клиент перестал отвечать, потому что действительно передумал покупать, вы можете выяснить причину и это тоже будет для вас плюсом в будущем.
5. Дать пользу и показать вовлечённость и желание помочь. На этапе обработки клиента и в процессе закрытия его на продажу вы должны максимально показывать именно желание помочь, а не скорее получить от клиента деньги. Естественно, важно сохранять грань, но вы можете оттолкнуть клиента, скинув ему реквизиты на оплату, когда у него ещё много вопросов и сомнений. Например, я могу даже зайти на аккаунт человека и позадавать ему вопросы и дать какую-то рекомендацию. Это продаёт.
6. Анализировать, что хочет услышать клиент, исходя из того, какой задаёт вопрос. Чаще всего, человек спрашивает именно о том, что болит и что будет важно при принятии решения о покупке. Убедитесь, что понимаете мотивы клиента и говорите именно то, что он хочет услышать (разумеется, если это соответствует действительности).

Ниже вы можете просмотреть примеры нескольких моих диалогов в Директе, которые заканчивались продажей:



15:23



< 43



Добрый день! Мне нужна консультация. Ваш контакт дала Соня Малолетова. Когда к вас есть свободное время? Милютина Алла

20:46

Добрый день!
Из ближайших дат 8-ое апреля, вам подходит?

21:26 ✓✓

Да 22:33

Время? 22:34

Что насчёт 14:00?)

23:09 ✓✓

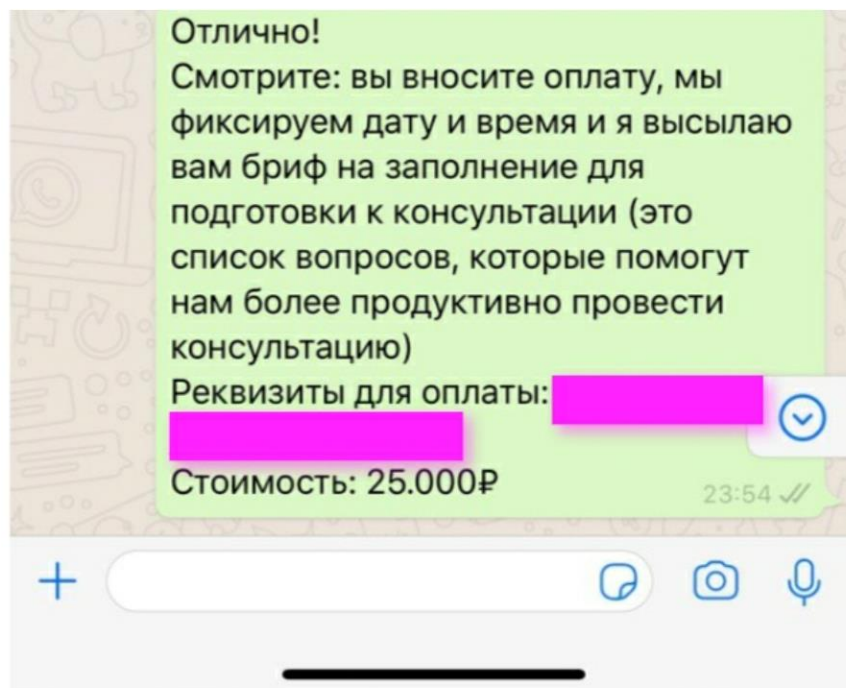
Ок 23:52



23:52

Отлично!
Смотрите: вы вносите оплату, мы фиксируем дату и время и я высылаю вам бриф на заполнение для подготовки к консультации (это список вопросов, которые помогут нам более продуктивно провести консультацию)

Реквизиты для оплаты: [redacted]



Здесь мы видим ситуацию, где клиент пришёл по рекомендации и уже принял решение купить. Тот редкий случай, когда клиент уже на 100% уверен в вас, в том, что ему поможет именно вы и готов сразу оплатить.

➔ **ЗАДАНИЕ:** Теперь, учитывая все предыдущие правила, попробуйте заполнить недостающие сообщения в диалогах. Попробуйте максимально адаптировать диалог под свой продукт или услугу:

Диалог 1

К: Здравствуйте! Меня интересуют ваши услуги, подскажите, пожалуйста, стоимость.

Впишите подходящий ответ:

К: Я коуч, но вместе с тем я пеку торты под заказ, и не совсем понимаю как совмещать это в одном блоге и стоит ли. Наверно, это основной запрос.

Впишите подходящий ответ:

Диалог 1

К: Здравствуйте! Меня интересуют ваши услуги, подскажите, пожалуйста, стоимость.

Впишите подходящий ответ:

К: Я коуч, но вместе с тем я пеку торты под заказ, и не совсем понимаю как совмещать это в одном блоге и стоит ли. Наверно, это основной запрос.

Впишите подходящий ответ:

К: Да, все верно, цели именно такие. Что вы можете предложить?

Впишите подходящий ответ:

К: Поняла. Все, что вы перечислили, будет разобрано на консультации?

Впишите подходящий ответ:

К: Да, конечно, именно это хотелось бы и получить, чтобы оставалось взять и сделать. Ну и возможность задавать вопросы после однозначно подкупает. Сориентируйте по цене, пожалуйста?

Впишите подходящий ответ:

К: Хорошо, я готова оплатить. Тогда буду ждать реквизиты и бриф после оплаты.

Диалог 2

К: Здравствуйте, меня зовут Мария. Мне нужна ваша консультация. Пришла по рекомендации Галины.

Впишите подходящий вариант:

К: У меня свой бренд одежды и меня не устраивает мой сммщик, хочу разобраться в стратегии сама и потом подбирать подрядчика грамотно.

Впишите подходящий вариант:

К: Да, супер! После обеда в любое время. Куда платить?

Впишите подходящий вариант:

К: Да, все верно, цели именно такие. Но вы можете предложить:

Впишите подходящий ответ:

К: Поняла. Все, что вы перечислили, будет разобрано на консультации?

Впишите подходящий ответ:

К: Да, конечно, именно это хотелось бы и получить, чтобы оставалось взять и сделать. Ну и возможность задавать вопросы после однозначно подкупает. Сориентируйте по цене, пожалуйста?

Впишите подходящий ответ:

К: Хорошо, я готова оплатить. Тогда буду ждать реквизиты и бриф после оплаты.

Диалог 2

К: Здравствуйте, меня зовут Мария. Мне нужна ваша консультация. Пришла по рекомендации Галины.

Впишите подходящий вариант:

К: У меня свой бренд одежды и меня не устраивает мой сммщик, хочу разобраться в стратегии сама и потом подбирать подрядчика грамотно.

Впишите подходящий вариант:

К: Да, супер! После обеда в любое время. Куда платить?

Впишите подходящий вариант:

К: *чек об оплате*

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

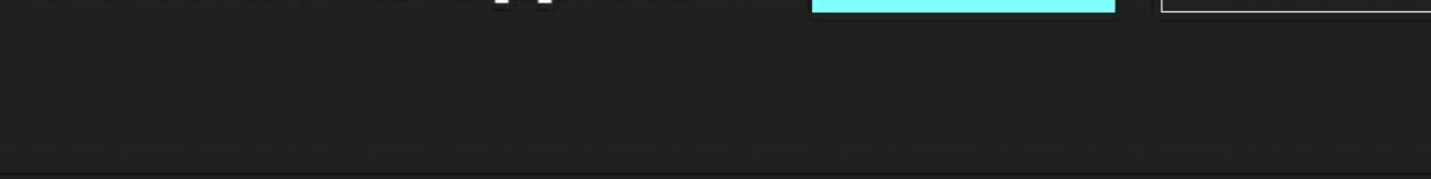
4 модуль



ВОРОНКА ПРОДАЖ

ПРИСТУПИТЬ

Вернуться на главную



По сути, воронка продаж — это инструмент, который можно интерпретировать как путь клиента в разных процессах.

Например, через воронку продаж можно интерпретировать путь клиента от точки "А", где он вас ещё не знает, к точке "Б", где он на вас подписался.

В данном случае, разными **этапами воронки продаж** будет:

- Количество людей, которых охватила реклама
- Количество людей, которые перешли по этой рекламе
- Количество людей, которые подписались на вас

Суть воронки продаж в том, что на каждом следующем этапе какое-то количество людей отсеивается. Самый классический пример, чтобы объяснить воронку продаж - это история, когда на сайт заходит 1000 посетителей, 100 из них оставляет заявки и только 10 из них оплачивают.

i Важно понять, что через воронку продаж можно описывать разные пути клиента. Конкретно сейчас более подробно мы разберем воронку продаж в контексте запусков.

Соответственно, воронка в данном случае относится к процессу, где человек в самой широкой части воронки является вашим подписчиком и в самой узкой его части становится вашим клиентом. И разработка воронки продаж заключается в том, чтобы продумать путь клиента таким образом, **чтобы на каждом этапе отсеивались как можно меньшее количество людей.**

→ По сути, разработка воронки продаж заключается в том, чтобы продумать путь аудитории от каждого этапа к следующему, в конечном счёте доведя аудиторию до покупки.

Через воронку продаж также можно интерпретировать количество людей, которые купили самый дешёвый ваш продукт (самая широкая часть вашей воронки) и дошли до самых дорогих продуктов (самая узкая часть). То есть, через это можно определить движение людей внутри вашей продуктовой линейки.

Но упор мы сделаем сейчас на воронки продаж при запуске.

Если мы говорим **о запусках через Инстаграм**, то у нас есть определенные точки касания с аудиторией и инструменты, которые помогают нам проталкивать людей дальше по воронке. Чтобы построить воронки продаж, можно использовать разные эффективные механики. Мы разберем самые часто встречающиеся, а также какие воронки можно выбирать в какой ситуации.

Воронку продаж в контексте запусков можно объяснить тем, как работает прогрев. Вспомним, что **цель прогрева - поэтапно формировать спрос и желание купить.**

- 1 В самой широкой части у нас стоит задача продать людям идею того, что у них есть эта конкретная боль.
- 2 На следующем этапе воронки у нас стоит цель - продать аудитории через прогрев идею, что им можете помочь именно вы.
- 3 Дальше у нас задача продать аудитории через прогрев идею, что им может помочь именно ваш продукт.
- 4 Финальный этап воронки - продать людям действие заплатить вам деньги.

Воронки различаются только тем, как и какими способами мы аудиторию ведём от точки "А" к точке "Б", какие действия мы сами прикладываем к тому, что получить от них результат - это и есть инструменты.

Воронки различаются только тем, как и какими способами мы аудиторию ведём от точки "А" к точке "Б", какие действия мы сами прикладываем к тому, что получить от них результат - это и есть инструменты.

Могут быть **задействованы разные точки контакта с аудиторией** и также разные форматы донесения информации до нее.

Например, самая **классическая воронка продаж**: для воздействия на аудиторию и в качестве коммуникационной работы мы используем исключительно Инстаграм. Тогда нашими точками контакта будут посты, сториз, прямые эфиры и IGTV. Это все ресурсы, которые у нас есть, для того, чтобы посредством коммутации, т.е. контента через эти точки контакта доводить аудиторию от самой широкой части воронки до самой узкой, где они совершают покупку.

Ещё один вариант выстраивания воронки - продумывание разных путей клиента и использования альтернативных лид-магнитов - **бесплатников**. Это бесплатные обучающие программы, куда мы заводим наших подписчиков, чтобы концентрированно дать им бесплатные обучающие материалы и внутри программы бесплатников мы точно также ведём нашу аудиторию от точки "А", где они проявляют уже реальный интерес к получению знаний от нас до точки "Б" - желания и готовности купить.

Форматы бесплатников могут быть разными:

- Вебинар
- Интенсив или марафон (длительность 3-5 дней)
- Серия кратких вебинаров

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

5 модуль

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ



Упаковка смыслов
Прогрев
Стимулирование
Формулы, примеры



ПРОДАЖИ

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

[ПРИСТУПИТЬ](#)

[Вернуться на главную](#)

! **Продающий контент** - это то, что лежит в нашей коммуникационной стратегии, когда перед нами стоит цель довести нашу аудиторию от точки "А" до точки "Б", где "Б" - это продажа.

Соответственно, наша **цель - это упаковать наши смыслы в различные форматы контента**, которые будут воздействовать на наших потенциальных клиентов. Этот момент я люблю иллюстрировать следующим образом: представьте такую игру, в которую когда-либо все, наверняка, играли. У вас в руках есть коробка с отверстиями и шарик. Вы можете эту коробочку наклонять в разные стороны и ваша цель - чтобы шарик попал в нужное вам отверстие.

А теперь перенесите это в наши реалии: каждое отверстие - это цель, которую нам нужно закрыть через контент. Одно отверстие - это возражение клиентов. Если мы это возражение не закроем, то наш шарик упадет в это отверстие, но не упадет в то, которое из себя представляет продажу. Другое отверстие, например: социальные доказательства. Если мы его не закроем, то шарик упадет туда, и тогда клиент будет нам недостаточно доверять из-за маленькой лояльности. Отверстий много, и каждое из них символизирует цель, которую нужно закрыть, чтобы довести клиента до покупки.

→ Наша задача - закрыть это отверстие разными форматами контента, в которые мы упаковываем наши смыслы и, в конечном итоге, приводят к тому, что шарик некуда упасть, кроме продаж, потому что мы закрыли все цели через контент. Таким образом, цель продающего контента - довести до наших потенциальных клиентов смыслы и закрыть все их возражения.

6 модуль

ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА

Доп. продукты



Блог = лид-магнит → Трипваер → Осн. продукт → Back end

Форматы создания максимальной монетизации



ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА

ПРИСТУПИТЬ

Вернуться на главную

Представьте, что вы хотите есть. Вы голодны, поэтому идете в магазин, чтобы закрыть свою потребность в еде. У вас есть желание поесть и есть возможность поесть. Вы готовы потратить свои деньги на удовлетворение этой потребности.

Вы приходите в магазин и там есть только хлеб. Не смотря на то, что вы могли бы закрыть свой голод не только посредством сухого хлеба, вам в этом магазине предлагают лишь его. Вы настолько хотите есть, что готовы купить этот сухой хлеб, и вы это делаете - вы голодны и у вас нет других вариантов.

Если бы было ещё масло, сыр и колбаса - вы бы обязательно купили их тоже. Потому что одно дело, когда вы голодны и заходите в магазин с потребностью поесть и вам предлагают только хлеб, а другое дело, когда есть ещё и другие продукты. Хлеб, как бы, подходит для удовлетворения этой потребности, но он не даёт вам удовольствия и возможности испытать эмоции. Это не самый лучший вариант, которым вы могли бы сейчас свою **потребность закрыть**, но, тем не менее, он выполняет базовую функцию.

Если бы вам сказали, что хлеб будет невероятно сочетаться с сыром и вы получите удовольствие, вы бы обязательно купили его тоже. Если бы вы хотели более питательный перекус или любили мясо - вы бы взяли колбасу тоже.

→ Так вот, когда вы продаете всего лишь один продукт, не создаете линейку продуктов, то вы - магазин, в котором продается только хлеб. И получается, что один человек мог купить у вас и сыр, и колбасу, и масло, и авокадо, и что угодно ещё, но помимо этого, к вам в магазин ещё зашли бы и те, кому не нужен хлеб, но нужно масло сыр, а вы продаете только хлеб, к вам приходят только те, кому нужен хлеб, и кроме хлеба, они ничего у вас купить не могут.

Что же это может значить?..

Это значит, что вы **теряете деньги**. У вас может быть одна аудитория и одна экспертная область, но внутри вашей экспертной области вы можете закрывать разные микротребности, а внутри одной вашей целевой аудитории могут быть разные сегменты, для которых вы можете создавать дополнительные, на них направленные, продукты. У вас может быть и сыр, и тофу для веганов.

Если перенести это на конкретные примеры, то представим, что у нас есть эксперт в области Инстаграм, и он продает только консультации. У него их покупают, все хорошо, но есть люди, которые пришли на консультацию, им все понравилось, продукт действительно классный, но, как это всегда бывает, они дальше самостоятельно ничего не стали делать, просто потому, что им не хватило мотивации, времени, сил и какого глубинного понимания.

Если бы этому человеку предложили сопровождение, он бы его купил - ведь он взял у вас консультацию, **убедился в вашей экспертности**, проникся к вам доверием и, в принципе, готов покупать у вас дальше, но покупать дальше нечего...

- Представьте ситуацию, что человек не хочет делать вообще ничего - тот же человек, с теми же потребностями и желаниями. Он бы купил у вас полное ведение, но у вас нет такой услуги.

- Теперь представьте, что у вас есть 10 человек, которые берут у вас консультации по Инстаграму. Но некоторые из них эксперты, некоторые просто ведут личные блоги, а у других есть свой бизнес.



И вы могли бы создать какие-то услуги для каждого из этих типов аудиторий и благодаря этому один человек купил бы у вас больше продуктов, и вы бы заработали больше денег с одного своего клиента.

Другими словами, чтобы разработать максимально качественную и эффективную продуктовую линейку, у нас есть 3 шага:

- 1** Сегменты нашей ЦА
- 2** Области нашей экспертизы
- 3** Формат продукта (в каком формате мы будем доносить ценность нашему клиенту)

Таким образом, мы можем создать такую же линейку наших продуктов, которая будет **удовлетворять потребности нашей ЦА с максимальным количеством сторон** и мы сможем давать пользу и продавать максимальному количеству человек, у которых есть потребность именно в нашей сфере.

i **Классическая продуктовая линейка** — перечень товаров и услуг, который вы предоставляете своим потенциальным клиентам. При этом, эти продукты отличаются по объёму, цене, составу, содержанию и т.д.

Какие компоненты в традиционной продуктовой линейке?

1 Лид-магнит

Лид-магнит — бесплатный продукт, который мы предоставляем потенциальному клиенту, чтобы сформировать лояльность и доверие клиента.

Получив бесплатный продукт, человек:

- Может принять решение о покупке;
- Может прогреться;
- Может быстрее и с наибольшей вероятностью прийти к решению о совершении покупки.

Главная функция лид-магнита — привлечение клиентов. Это очевидно даже из самого термина:

Главная функция лид-магнита — привлечение клиентов. Это очевидно даже из самого термина:

- лид — потенциальный клиент;
- магнит — то, чем мы его притягиваем;

Если перенести это всё на поле Инстаграма, то функцию лид-магнита выполняет наш блог.

Если вы ведёте **экспертный блог**, то:

- те, кто является вашей аудиторией;
- те, кто подписаны на вас;
- те, кто смотрят вас и потребляют ваш контент на ежедневной основе — уже состоят в вашей воронке, то есть:

- 1 Имеют представление о вас
- 2 Прогреты к вам
- 3 В их глазах уже выстроен определённый образ

Соответственно, полезный контент на постоянной основе, может быть засчитан как лид-магнит.

Именно поэтому уже в рамках блога вы можете продавать.

После лид-магнита следует трипваер.

2 Трипваер

Обычно это продукт невысокой стоимостью.

Цель:

- завоевать доверие аудитории;
- дать ценность во много раз превосходящую цену продукта;
- самое главное: стать первой точкой, когда человек приносит вам свои деньги.

Поэтому ценообразование трипваера должно быть таким, чтобы человек максимально безболезненно мог стать вашим клиентом.

i Чаще всего трипваер стоит **10-15 % от стоимости основного продукта.**

- Купил трипваер
- Стал вашим клиентом
- Убедился в качестве вашего продукта
- Заплатил невысокую стоимость и получил высокую ценность
- Готов покупать у вас дальше.

→ По сути, вероятность, что клиент пойдет дальше и купит продукт дороже, возрастает до максимум.

Важно понимать, что трипваер может быть не один.

Возвращаемся к схеме, где мы ориентируемся на сегменты нашей целевой аудитории, области нашей экспертизы и возможные форматы продуктов.

Соответственно, следующим этапом продуктовой линейки является наш флагманский продукт (другие названия — основной или фронт-энд).

3 Основной продукт

Это продукт с которого вы зарабатываете больше всего денег.

- Основной продукт должен быть самым главным по объёму, пользе и результату.
- Все ваши продукты: трипваеры и весь ваш контент должен вести к основному продукту.
- Флагманский курс запускается с периодичностью в 2-3 месяца.

Перенесем на язык Инстаграма:

Вебинары и воркбуки (примерной стоимостью 990 рублей) создаются, чтобы превратить подписчиков в клиентов и совершить первую и безболезненную сделку. После этого человек готов платить больше — покупать флагманский продукт (средний чек— 10-15 тыс. рублей)

На этом продуктовая линейка не заканчивается.

Давайте представим, что проводим курс по тому, как стать смм-щиком. Но может быть непонятно, как оформить свою деятельность юридически, как и когда нанимать первых сотрудников, как повышать стоимость услуг и общаться с клиентом - то есть, какие-то смежные темы, которые сделают деятельность продуктивнее. Они не были заявлены в программе, потому что это реально какие-то дополнительные направления, которые могут усилить и дополнить основные знания.

→ Соответственно, мы можем предложить нашим клиентам закрыть эти их потребности в виде дополнительных продуктов.

Чаще всего у клиентов самих возникают вопросы касаясь этих областей. Например, вы проходите курс, где вам дают навыки и знания, а в определенный момент вы задумываетесь: "я готов оказывать услугу, я знаю, как найти клиента. Вау, он согласился! Наступает момент "икс" - я должен взять с него деньги, но я не понимаю, как обезопасить себя, сделать это легально и правильно"...

Тогда вы идете и спрашиваете у создателя курса: "Подскажите, как мне оформлять свою деятельность с клиентом - я не знаю: в письменном виде надо или нет, договор - не договор, ИП открывать или не сразу, что такое самозанятость и т.д. "

А мы в этом случае отвечаем: 'смотри, мы пока не советуем тебе открывать ИП, есть ряд шагов, которые следует пройти перед тем, как принимать решение и есть ряд действий, которые надо выполнить, чтобы не противоречить закону, но при этом обезопасить себя со всех сторон и комфортно вести свою деятельность. Вот, лови тебе что-то классное, бесплатное, наводку какую-то, но если ты хочешь полностью закрыть этот свой запрос, то специально для тебя есть вебинар/памятка/гайд/чек-лист приглашенного эксперта в этом направлении за 1500 рублей. И таких у вас клиентов не один человек, соответственно, они купят ваши дополнительные продукты. Помимо этого, внутри основного продукта можно делать допродажи.

Рассмотрим два варианта: инфопродукт и услугу.

Возьмём инфопродукт: вы продали какому-то человеку самый первый тариф вашего курса без каких-то дополнительных модулей и уроков, без обратной связи. Человеку все нравится, очень круто, качественно, он понимает, что хочет получить больше и готов за это заплатить. В этот момент вы делаете ему оффер, предлагаете ему апгрейд своего тарифа и перейти на 2 или 3. Теперь уже вы закрыли продажу, у вас идёт курс, но внутри курса вы делаете допродажу и какие-то люди переходят и повышают тариф, и вы снова зарабатываете.

При этом, почему это происходит: вы дали человеку максимальную пользу, он убедился, что хочет идти дальше, платить вам больше и произошла допродажа.

Допустим, если это услуга, то вы продали человеку smm-продвижение для бизнеса, и в пакет, который вы продали, входит написание контент-плана и настройка таргетированной рекламы. У человека возникает **потребность** в том, чтобы отфоткать товар и провести съемку в заведении или просто сделать фотосессию для личного бренда. Вы можете предложить ему эту услугу, потому что он в ней нуждается.

Это смежная услуга, которую вы можете продать в линейке и он соглашается, а вы зарабатываете больше уже с действующего клиента, который, по сути, купил ваш основной продукт, но вы делаете ему дополнительную продажу.

Это что касается допродаж. И последний завершающий в рамках этого воркбука элемента продуктовой линейки - это так называемый **back-end продукт**. Это такие продукты, которые априори направлены не на всех. То есть об их существовании никто в общем доступе может не знать, даже те люди, которые на старте продуктовой воронки.

На этапе потребления лид-магнита, они просто смотрят ваши сториз, и не стали вашими клиентами, не заплатили вам деньги в первый раз, так что они об back-end продукте могут даже не знать.

i Это самый дорогой продукт, который есть у вас в предложении. Это может быть консультация, индивидуальное сопровождение, оффлайн-мероприятие, индивидуальный пакет, набор - все зависит от ниши, где вы работаете.

В моем случае, моя консультация, мой мастер-класс - это back-end продукт. Им может быть, когда вы состоите в каком-то сообществе, где дорогое членство, и у него есть определенный порог входа. И есть ещё такая специфика, что чтобы не запутаться, для кого-то консультация может быть трипваером, а для кого-то - back-end продуктом. Вообще, если вы специалист, который консультирует человека, чтобы он совершил у вас первую покупку и пошел дальше, потому что после консультации у вас сопровождение или услуга какая-то дорогая ваша основная, обучение какое-то длительное - то да, то может быть вашим трипваером. А для кого-то эксперта, который работает на масштабировании, у кого все автоматизировано и т.д., консультация - это как раз таки back-end продукт. У Саши Митрошиной, например, ее вебинары по Инстаграму - это трипваеры - самые дешёвые продукты, а инстапроектор - основной продукт.

А у Рейры же в энеа-вселенной чек-листы - трипваеры, а курс - основной продукт в онлайн, а мастер-класс в оффлайне - back-end продукт. Его купят не все, но кто купил трипваер и основной продукт, те могут идти дальше.

[Вернуться на главную](#)

[Перейти к следующему модулю](#)

7 модуль

СИСТЕМА ЗАПУСКОВ

Продукт



Упаковка

Instagram



Коммуникационная
стратегия

СИСТЕМА ЗАПУСКОВ

ПРИСТУПИТЬ

Вернуться на главную

i **Запуск** - формат старта продаж инфопродукта, в рамках которого предполагается доведение спроса до его пика и открытие продаж в моменте когда спрос его достигает.

Чем запуск отличается от продаж, которые мы назвали в рамках этого воркбука формата "открытая лавочка"?

В системе запусков предполагается, что продукт можно купить именно в определенный момент. Вне этого времени продукт не доступен к покупке. Очень мощную роль в феномене больших и быстрых продаж в моменте играет сама концепция того, что аудиторию потенциальных клиентов очень долго готовят и греют. В продажах важен триггер ограниченного времени - у клиентов есть очень четкий короткий промежуток времени, когда они должны принять решение, а иначе просто ускользает возможность этот продукт купить.

До непосредственного старта продаж и запуска закладывается время на прогрев, происходит формирование спроса и доведение его до пика. Аудитория к моменту старта продаж уже прогрета и до нее донесены все ключевые смыслы, закрыты все возражения и объяснены причины, по которым аудитория должна выбрать именно этот продукт от этого условного продавца, предоставлены социальные доказательства и т.д.

Продажи зависят от того, насколько качественно донесены смыслы вперед прогрева. Мы опять же возвращаемся к тому, что в основе прогрева лежат смыслы и именно их необходимо упаковать в контент, чтобы прогреть аудиторию максимально эффективно и сделать максимальное количество продаж по время запуска.

Запуск можно разделить на несколько этапов:

- Создание контекста
- Теневой прогрев
- Прямой прогрев
- Запуск продаж и продажи

Каждый из этих этапов подразумевает за собой определенную цель довести потенциальных клиентов от точки "А" до точки "Б".

→ Предполагается, что мы сейчас говорим о запуске в Инстаграме на теплую аудиторию, а не холодную.

Поскольку есть стратегии запусков, при которых воронка выстроена таким образом, что привлекается холодная аудитория с рекламы, стоит **цель: прогреть ее через, допустим, вебинар.** Довести до желания купить посредством одного лишь вебинара. Теперь сравните: что вы подписаны на человека, следите за ним, у него есть возможность, грубо говоря, "капать вам на мозги" и каждый день в каждом формате контента и по-разному упаковывать и доносить до вас эти смыслы, влиять на вас, располагать к себе и формировать желание купить.

А с другой может быть, что вы не знаете человека, который пытается вам продать, вы видите его в первый раз, и решаете прийти с рекламы. Все абсолютно то же самое, смыслы те же, и вам это пытаются донести в рамках нескольких часов.

→ Но, естественно, конверсия будет гораздо ниже. То есть, количество людей, которым вы доносите информацию с соотношением людей, которые в итоге купят, будет гораздо меньше. Вы понесете гораздо больше расходов и потребуются большее количество вложений, чтобы привлечь большее количество людей, чем если запуск будет происходить на теплую аудиторию.

Приведем в пример такой **кейс**: один привлеченный лид (потенциальный клиент) с таргета в зависимости от ниш стоит, условно, 50 рублей. Если потратить 100 000 рублей, то мы приведем 2000 клиентов.

Далее на каждом этапе нашей воронки мы теряем определенный процент людей, то есть зарегистрировалось x количество человек, до вебинара дошел $0,5x$. Досмотрело этот вебинар ещё меньше человек и, наконец, купил, еще один меньший процент от предыдущего числа количества человек.

Что самое главное - дальше вы просто этих **людей теряете**. И сейчас вы представляете действующих продюсеров, маркетологов, предпринимателей, не умеющих до конца работать с холодной аудиторией, которые делают запуски на холодную аудиторию, даже имея миллионные обороты, теряют этих людей и не продумывают то, как их можно удержать. Соответственно, ориентальность у таких запусков гораздо меньше, чем запуски в Инстаграме на теплую аудиторию.

А теперь представим ситуацию с Инстаграмом. Привожу реальный кейс. Был бюджет 100 000 рублей, на блог эксперта пришли 30 000 человек.

Естественно, это очень редкий случай, но здесь постарались и с подготовкой аккаунта, и с подбором блогера, и с рекламной подачей - реклама выстрелила. Такое бывает не часто, поэтому целесообразнее разбивать рекламный бюджет и не вкладывать всё в одну рекламу.

Но тем не менее, если реклама сработала, **что происходит дальше?**

Мы начинаем работать на удержание новой аудитории (этих 30 тысяч человек):

- Естественно, какая-то часть отписывается.
Допустим, охваты в сториз составляют 7000.
- Потом мы продумываем, как этих людей вовлечь, удержать, погрузить в контекст.
Важно понимать, что для вовлечения нужно завлекать их интересными для большинства триггерами и темами, чем предоставлять напрямую полезный контент.
- Затем нужно двигаться по этапам, которые происходят при запуске на теплую аудиторию.

i Важно:

Если вы хотите играть в долгую, то оптимальным вариантом будет совмещение работы и на теплую аудиторию и на холодный трафик.

Но лучшим стартом будет именно работа на теплую аудиторию и вложение в свой блог.

Таким образом, вы формируете актив в виде постоянной аудитории, который можете монетизировать, тем самым выстраиваете личный бренд и за счёт экспертизы.

Формирование контекста:

Это тот этап, на котором мы ставим цель создать в головах нашей потенциальной аудитории прямую ассоциацию нас с экспертом в данной нише и человеком, который можем помочь. Такой эффект достигается благодаря контенту и коммуникационной стратегии.

Теневой прогрев

Следующий этап — это теневой прогрев.

Следующий этап — это теневой прогрев.

Специфика теневого прогрева заключается в том, что мы **формируем спрос аудитории к определенному продукту** и к решению конкретной проблемы, которое дает этот продукт. Но вместе с тем, мы не упоминаем наличие продукта и не прогреваем аудиторию к продукту.

Если провести аналогию:

Представьте, что вам что-то нужно от человека. Но прежде чем что-то попросить, вы сами наталкиваете человека на мысли об этом.

- Например, вы хотите посоветовать своему другу сходить к психологу, но вы не хотите напрямую об этом говорить, потому что он к этому ещё не готов.

- До того, как продать ему действие «пойти к психологу», нужно провести через **несколько этапов:**

1 Продать идею

«У тебя есть проблемы»

«Тебе нужна чья-то помощь»

«Ходить к психологу нормально, так же обыденно, как сходить к стоматологу»

2 Привести пример

3 Напрямую сказать о том, что есть контакт психолога, которым может поделиться

Если теневой прогрев сделан качественно, то человек сам спросит, есть ли у вас контакт психолога или как хорошего психолога.

Аналогия в Инстаграме:

Показываю:

- Триггеры успешной жизни: путешествия, жильё, машины, комфорт и т.д;
- Результаты своих клиентов и учеников;
- Почему мы этого достигли.

В итоге:

Не анонсируя и даже не упоминая никаких продуктов, люди сами задают вопрос.

То есть **теневого прогресса** — это продажа человеку идеи в необходимости вашего продукта до того, как вы вообще анонсировали этот продукт.

Резюмируя:

- Выстраивание контекста цель продать человеку себя.
- Цель выстраивания теневого прогресса продать человеку идею или осознание, что у него есть конкретная боль, которую можете именно вы.

Итак, разберём ценность продукта и выгоды клиента на примере ноутбука

Цель - довести спрос на конкретный продукт до пика.

Если в теновом прогрессе у нас отсутствовало упоминание продукта, мы не упоминали прямо продукт, а только подводили людей к нему, то на этапе прямого прогресса мы прямо греем людей к конкретному продукту и открыты ведем людей к нему.

Мы уже не пытаемся заложить им в головы какие-то идеи, не пытаемся их самих **подвести к каким-то выводам**, а конкретно готовим их к выходу продукта.

Важные параметры активного прогрева:

- Люди знают, что будет продукт
- Люди понимают, что будет за продукт и для кого он
- Они знают, зачем он им нужен и какие он решит проблемы
- Мы, грея их, всегда упоминаем продукт и делаем отсылку к продукту

Есть гипотеза, что количество упоминаний продукта влияет на то, насколько он откладывается в голове у человека.

Также есть гипотеза, что длительность промежутка времени, в который происходит постоянное упоминание продукта, тоже влияет на то, насколько он якорится в сознании аудитории.

НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ ПРИ ЗАПУСКЕ

При подготовке запуска есть 4 основных направления работы:

- 1 Сам продукт
- 2 Упаковка
- 3 Техническая часть
- 4 Коммуникационная стратегия - прогрев и продажи

Внутри каждого этого направления есть свои процессы. И **сложность запусков заключается в том, чтобы скоординировать все эти процессы** так, чтобы они происходили параллельно, но качество ни одного из них не страдало. Потому что, в конечном счете, абсолютно все влияет на продажи. Если сфокусировать свое внимание на прогрев и продажи, а упаковка, допустим, будет страдать, то конверсия из прогретых в купивших может пострадать за счет того, что не донесены основные смыслы нашего продукта на этапе, когда потенциальный клиент уже непосредственно конвертируется в реального клиента на самом сайте.

Если будет страдать какая-либо техническая часть, то это будет мешать дальнейшему масштабированию, исключать возможность и готовность нести и успешно увеличивать клиентскую базу, из этого будет вытекать ряд проблем с текущими клиентами, потому что они будут недовольны тем, что, например, не приходит заказ, есть ряд проблем с доступом в личный кабинет и т.д.

Не говоря уже о том, что если проблема будет в самом продукте, то, во-первых, это угроза для репутации, поскольку **социальные доказательства**, будучи самым мощным рычагом давления на людей, **формирования лояльности**, доверия и решения о покупке могут играть в другую сторону и, наоборот, убивать ваш личный бренд и делать невозможным ваше развитие на рынке, если это достигнет больших масштабов.

Самое глобальное - наша коммуникационная стратегия, т.е. **прогрев и продажи**.

Сначала мы выделяем, какие у нас есть точки контакта с аудиторией. Это могут быть сториз, посты и, если мы ее создали, то дополнительная платформа для контакта с аудиторией (например, телеграмм). Вы часто можете видеть, что у блогеров есть свои телеграмм-каналы. Это сделано не просто так. На самом деле, когда вы дифференцируете свою аудиторию и как бы создаете дополнительные платформы взаимодействия с ней, вы имеете большую возможность на нее воздействовать, создавать разный контент на разных платформах, а это значит, что люди будут проводить больше время за потреблением вашего контента. **Следовательно, они будут больше в вас вовлечены, будут более лояльны, а значит, будут больше у вас покупать.**

Если у вас есть аудитория в инстаграме - это определенный актив, да. Но это можно сравнить с тем, как девочка кладет все яйца в одну корзину. Вам нужно эту аудиторию использовать разными способами: вы можете создать телеграмм-канал и загнать какой-то трафик туда, создав еще один дополнительный вариант взаимодействия с этой аудиторией. Вы можете создать отдельный аккаунт, где вы будете говорить только о своих продуктах, о своей экспертизе, чем вы еще больше вовлечете самых заинтересованных и лояльных людей. Это просто очередной вариант воронки продаж - процесса, который напрямую влияет на продажи и в который входит прогрев.

[Вернуться на главную](#)

[Перейти в начало воронки](#)