

Эта книга — концентрат маркетинговых инструментов для продвижения вашего бизнеса в интернете, без воды и обсуждений «сферического коня в вакууме».

Если у вас уже есть бизнес, то, вероятно, вы сталкивались с проблемой незримого «стеклянного потолка»: вы достигаете определенной планки, для преодоления которой недостаточно привычных знаний и инструментов, необходим «квантовый скачок».

И вот вы начинаете тратить еще больше энергии на развитие бизнеса, применять хитроумные, скопированные у конкурентов алгоритмы, в общем, делать реально очень много, но результат при этом не меняется или имеет очень краткосрочный характер.

Книга, которую вы держите в руках, предлагает систему конкретных маркетинговых рецептов и фактически является кнопкой детонатора для подрыва этого самого «стеклянного потолка».

Если бизнеса у вас еще нет, но очень хочется оставить ненавистную «работу на дядю» за зарплату, тогда данная книга и вовсе обязательна к прочтению. Мы даем методику — эффективную, четкую, понятную, основанную на личном профессиональном опыте, которая поможет вам перестать бегать по кругу и создать собственный бизнес, способный работать без вашего постоянного участия. Благодаря нашей методике вы сможете монетизировать свою идею, воплотить мечту в реальность, создать бизнес с минимальными затратами — как финансовыми, так и энергетическими, психическими, а также сохраняя свое драгоценное здоровье. Вы на своем личном опыте убедитесь, что для создания бизнеса не нужно брать кредиты, залезать в долги и вообще бизнес можно создавать с минимальными вложениями с нуля.

У книги два автора — Антон Смирнов и Юрий Суздаль. Вместе мы организовали успешно работающий бизнес. Суть нашей деятельности в том, что мы разрабатываем эффективные и прибыльные бизнес-модели. Другими словами, наш бизнес — создавать бизнесы. Наша страна сейчас еще только восстанавливается после советского сознания, в котором жестко прошита единственная формула успеха: «трудись на работе и получай зарплату». И мы видим, как много людей хотят начать собственное дело, вывести на рынок свою идею, продукт. Но, к сожалению, есть также наследственные предубеждения и страхи по поводу предпринимательства как такового. А если кто и переборол эти страхи и начинает заниматься бизнесом, то делает это зачастую как попало, например берет деньги в долг у друзей или кредиты в банке, пребывая в уверенности, что если он откроет магазин или снимет офис, то прибыль *просто должна быть*. Хотя некоторые горе-предприниматели даже не имеют представления вначале, что такое прибыль и как она формируется. А откуда им, собственно, это знать, если они привыкли получать зарплату в конце месяца, работая на работе?

К нынешнему моменту мы проделали уже большой путь в предпринимательстве и наступали очень качественно и с треском на огромное количество граблей. И вот мы решили создавать небольшие бизнесы, приобрести которые сможет человек, решивший начать свой путь в предпринимательстве. Мы считаем это лучшим бизнес-образованием, так же как учиться плавать можно только оказавшись в воде, кататься на велосипеде можно научиться только сев на него и поехав хоть как-нибудь для начала. На вебинарах, семинарах, коучингах и прочих теоретических занятиях не только сложно, а практически невозможно научиться прак-

тике, вот почему большинство начинающих «бизнесменов» бегают с одного мероприятия на другое, накапливают все больше информации, но воз, как говорится, и ныне там. Покупая у нас готовые бизнес-модели, начинающий предприниматель видит, как грамотно устроен работающий бизнес изнутри, изучает всю бизнес-систему в процессе работы и получает ценный опыт, с которым дальше может двигаться к созданию уже своего бизнеса, основанного на собственных идеях.

Пришли к этому бизнесу мы совершенно разными путями, получив очень непохожий, но очень ценный опыт, который, безусловно, пригодится каждому, кто работает в сфере продаж, предлагая товары, услуги, информационные продукты или что бы то ни было еще.

Антон Смирнов

Впервые я попробовал себя в бизнесе в 14 лет — тогда я продавал клеенку на рынке. Свой первый миллион я заработал, когда мне было 22. На сегодняшний день успел позаниматься разными бизнес-проектами, но большинство из них, так или иначе, связаны со строительством.

Сейчас мой основной бизнес — строительный консалтинг. Моя компания помогает строителям и архитекторам оформлять допуски саморегулируемых организаций (СРО). Не буду вдаваться в подробности, скажу только, что ниша эта — крайне конкурентная, и опыт продаж допусков СРО во многом можно экстраполировать на другие высококонкурентные сферы бизнеса.

Практически в любом бизнесе существуют следующие отделы: маркетинга, продаж по входящим звонкам и заявкам, продаж по холодным звонкам. Соответственно есть

некоторые универсальные принципы построения эффективной работы в каждом конкретном отделе, а также принципы создания эффективного взаимодействия между этими отделами. В маркетинге есть инструменты продвижения, универсальные и необходимые для практически любого бизнеса, такие как контекстная реклама, продвижение сайта в поисковых системах, e-mail-маркетинг, который, впрочем, уже уступает позиции социальным сетям и т. д. В отделах продаж есть универсальные системы управления продажами, а также скрипты продаж, которые в совокупности с различными приемами эффективны для любой сферы бизнеса. Но самое важное — это эффективная организация этих структур для формирования единого, гармонично работающего организма, который выполняет в компании функцию привлечения клиентов, продажи и дальнейшей эффективной работы с клиентом.

Несмотря на богатый предпринимательский опыт, до 2010 года я не подозревал, что товары можно продвигать в интернете, «сарафанное радио» было основным источником клиентов. На тот момент такой подход казался совершенно естественным, так как другие способы привлечения клиентов просто не попадали в мое поле зрения.

Всего каких-то пять лет назад я впервые осознал, что товары или услуги гораздо лучше продаются, если у компании есть сайт. Сейчас это знают даже в детском саду, но тогда это было для меня откровением. Кроме того, оказывается, сайт можно как-то продвигать в поисковых системах с помощью оптимизации под конкретные поисковые фразы. Вводя определенные ключевые запросы в Яндекс или Google, клиенты смогут находить продукцию нашей компании.

Не долго думая, мы запустили сайт и начали продвигать его в поиске, применяя актуальные на тот момент инструменты SEO.

→ Search engine optimization (SEO) — оптимизация сайта для поисковых систем.

Какое-то количество клиентов это приносило, но в основном мы по старинке продавали «по сарафану» и терроризировали потенциальных клиентов холодными звонками¹.

Многие годы меня интересовала только прибыль! И лишь чуть больше года назад я узнал про понятие «лиды», а ведь это оказался, пожалуй, самый важный показатель в бизнесе после прибыли.

→ Лид — это любой отклик потенциального клиента, будь то звонок, подписка на e-mail рассылку или аккаунт в социальных сетях, заявка, оставленная на сайте. Процесс создания плотного потока таких заявок называется лидогенерацией — генерация потока лидов.

¹ Холодное прозванивание или Холодные звонки (от *англ.* Cold calling) — рекламные телефонные звонки или визиты, которые делают различные торговые компании с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов.

«ЛИДовое побоище» — так мы решили назвать книгу, потому что целый год я бился за лиды, после того как познакомился с этим понятием. Когда я начал проникать в хитрости и тонкости лидогенерации, этот процесс для меня превратился в настоящее сражение.

Я ощущал себя полководцем: строил планы, как освоить очередную технику, сколько в нее вложить и какой «выхлоп» ожидать. Были конкретные планы захвата рынка, я мыслил новыми, почти военными терминами. Устраивал собеседования, собирал информацию, проводил разведку среди конкурентов, тестировал смежные стратегии. Прошедший год у меня ассоциировался с битвой, целый год я самоотверженно сражался за лиды.

В этой книге я постарался описать самые эффективные техники лидогенерации, которые смог выработать на собственном опыте, а также реально работающие приемы превращения лидов в конкретные заказы. Сколько недопонимания и непрофессионализма, сколько недобросовестных псевдоспециалистов и откровенных мошенников мне встретилось на этом пути! Кроме того, мне довелось пообщаться с огромным количеством людей, которые пытаются зарабатывать в разных сферах интернет-маркетинга. Искренне надеюсь, что мой опыт поможет вам избежать этих ошибок и трудностей и построить по-настоящему доходный бизнес.

Юрий Суздаль

Несколько лет назад я был обычным фрилансером, специализировался в области разработки сайтов, видимо, просто потому, что во второй половине нулевых это ремесло было крайне модным среди студентов. Целыми днями

я сидел за компьютером, клепал сайты и продвигал их в поисковых системах, абсолютно не задумываясь об экономической эффективности моих разработок — заказчик доволен, вот и славно.

Я усердно выводил запросы в десятку Яндекса, но как сказывался этот результат на бизнесе моих клиентов, я даже не представлял. Однако в процессе такой бестолковой работы быстро пришло осознание, что без глубокого понимания маркетинговых показателей работать просто неинтересно, так как отсутствуют метрики для оценки собственной продуктивности.

Вот тут-то и пришлось как раз кстати разговор с Антоном. Он рассказал мне, как непросто в его бизнесе добывать лиды — высокая конкуренция вкупе с безответственностью исполнителей делали стоимость лида неадекватно высокой. И я решил попробовать: почему бы не освоить лидогенерацию именно на примере его бизнеса. Мы договорились, что за каждый лид он будет платить мне по 500 рублей. С одной стороны, 500 рублей — вроде бы сумма небольшая, но если от меня требуется лишь сделать так, чтобы клиент просто позвонил или оставил заявку на сайте, а все остальное меня не касается, то перспектива генерировать плотный поток лидов меня очень вдохновила.

Я начал искать возможности, выяснять, где взять эти самые лиды, и привлекать их рублей хотя бы за 300, чтобы Антону продавать по 500. Идея зарабатывать на простом получении звонков и заявок превратилась в захватывающее приключение, которое впоследствии переросло в масштабное исследование, а затем стало для меня прибыльным бизнесом.

Целевая эволюция

В итоге система сложилась: у меня есть в руках все механизмы для получения лидов, а у Антона — весь комплекс возможностей для их обработки и превращения этих звонков и заявок с сайта в конкретных клиентов, а затем и в деньги в кассе. Неплохая основа взаимовыгодного партнерства?

Быстро перебрав все инструменты, я пришел к выводу, что самым быстрым, гибким и результативным инструментом будет контекстная реклама Яндекс.Директ, в изучение которой я и погрузился.

Когда есть цель и когда она перед глазами — 500 рублей за простой звонок «по делу», средства также быстро нашлись — наспех собранный одностраничный сайт и рекламная кампания в Директе. Все было готово к взятию новых рубежей, но главное — произошла стремительная эволюция целей и взрывной подъем мотивации.



Одной из главных основ мотивации на максимально эффективную работу является ощущение конечного результата этой работы, понимание — для чего ты это делаешь и какой в этом толк.

Делать сайт, чтобы он «просто был», мне в одночасье стало категорически неинтересно. А вот выжать 20 лидов из 100 посетителей сайта — это захватывающая математическая и психологическая задача... Ах да, и еще это 10 тысяч рублей в качестве бонуса!

Именно в этот момент создание сайтов ради создания сайтов и их продвижение ради простого нахождения в десятке поисковой выдачи навсегда ушли в прошлое. В голове выстроилась четкая маркетинговая цепочка.



Разработка сайтов, которой я занимаюсь, — это отныне часть моего бизнеса, грамотная подача информации на сайте, влияющая на конверсию, — другая его часть, эффективная реклама в интернете, которая генерирует целевой трафик, — третья.

Наглядно представить процессы генерации и обработки лидов проще всего с помощью воронки продаж (рис. 1).



Рис. 1. Воронка продаж

С той или иной адаптацией воронка существует в любом бизнесе. На входе — трафик (люди, которые теоретически могут интересоваться вашим продуктом, но совершенно не обязательно его купят). Второй этап — лиды (люди, которые объявили о своем интересе к вашему продукту, позволив или заполнив форму на сайте). Третий этап — сделки (это уже свершившийся факт оплаты вашего продукта). Четвертый этап, который обычно забывают, — это повторные продажи и продажи по рекомендации.

Наиболее показательный пример повторных продаж и продаж по рекомендации можем привести на основании анализа клиентской базы одного из наших бизнесов Detox Pro, связанного с продажей детокс-соков и смузи холодного отжима: 83% клиентов, пришедших через рекламные каналы и сделавших первый заказ, становятся постоянными клиентами и заказывают детокс-программу в среднем раз в неделю. При этом каждый пятый новый покупатель приходит по рекомендации уже действующих клиентов. Стоимость привлечения одного нового клиента из социальных сетей и Яндекс.Директ составляет 208 рублей, однако впоследствии этот клиент может приносить прибыль постоянно уже без вложений с нашей стороны, а также приводить друзей и знакомых. Таким образом, мы наблюдаем интересную картину — оборот компании от месяца к месяцу растет при снижающихся затратах на рекламу. Безусловно, для того чтобы ваш продукт хотели покупать снова и снова и рекомендовали его друзьям, сам продукт и сервис в вашей компании должны быть безупречны.

И на все эти сегменты я могу воздействовать, а соответственно, воздействовать на итоговую прибыль на выходе. Теперь разработка сайтов и их продвижение посвящены

лишь одной цели — генерации лидов во имя измеримого в цифрах экономического результата.

Я осознал, что именно лидогенерация — отныне моя профессия, после чего стал создавать собственные бизнес-проекты конвейером один за другим с использованием наработанных механизмов, внедрять системы автоматизации рутинных действий и сквозной аналитики результатов (когда понимаешь всю цепочку от показа объявления до конкретных купюр у себя в кармане), доводилось даже делать сайты с заданной конверсией на спор, однако обо всем по порядку.

Вернемся к продаже лидов на допуски СРО: своих денег на рекламный бюджет для Яндекс.Директа у меня на тот момент было немного, и я предложил Антону гениальную схему:

- ▼ «Давай ты мне будешь давать рекламный бюджет,
- ▼ а я буду его трансформировать в лиды и оплату полу-
- ▼ чать только за результат. Привел целевой лид — по-
- ▼ лучил за него свои 500 рублей. А если лид стал кли-
- ▼ ентом, я получил за него еще 5000».

В итоге мощная мотивация приводить лиды и приводить их максимально «горячими», чтобы они как можно скорее становились клиентами, быстро начала давать потрясающие результаты. Я построил математическую модель ожидаемого результата на основе теории вероятности. Расчеты вдохновляли, но постоянно терзали сомнения — слишком уж оптимистичными казались полученные цифры. Возникали сомнения, так ли все выйдет на самом деле.

Однако любая гипотеза проверяется только на практике, и результат должен быть конкретным, измеримым

и объективным. Поток лидов на допуски СРО становился все более плотным и качественным, я уже зарабатывал по 30–50 тысяч рублей в месяц на отлаженной системе лидогенерации, лишь иногда анализируя статистику и корректируя рекламную кампанию. Тем не менее эти результаты пусть и были для меня на тот момент довольно существенными, все же не вызвали вау-эффекта.

Показательным же для меня и всех моих знакомых спустя несколько месяцев тренировок на допусках СРО стал объективный результат лидогенерации, с которым бесполезно спорить: в сентябре я продал свой старенький форд мондео за 482 тысячи рублей и безжалостно зарядил эти деньги в качестве рекламного бюджета в Яндекс.Директ, направив трафик на свой бизнес по производству пластиковых окон. А уже в середине ноября забрал из салона свой новенький черный БМВ.

Два с половиной месяца путешествий в общественном транспорте в позе кузнечика (понятие эргономика создателям маршруток, к сожалению, не знакомо) стали отличным мотивом поскорее обернуть вложенные деньги и разжиться новым автомобилем. После этого все сомнения в том, что лидогенерация отныне станет моим призванием, были развеяны в пух и прах, а друзья выстроились в очередь, чтобы я «прокрутил» и их бизнес.

Так и появился новый бизнес-проект.



В основу нашей с Антоном бизнес-модели легла уже отработанная схема лидогенерации — никаких освоений бюджетов, оплата только за результат.

Мы распространили эту схему на всех клиентов нашей компании, причиняя им максимальное добро. Очень занятно было наблюдать, как наши вчерашние конкуренты в сфере продажи допусков СРО и других направлениях один за другим становились нашими клиентами в контексте лидогенерации.

Разочарование и смена курса

Довольно быстро пришло осознание, что при оплате нашей работы только за клиентов, которые оставляют деньги в кассе заказчика, мы не в состоянии влиять на так называемую вторую конверсию, о которой скоро вы узнаете во всех подробностях. То есть мы успешно создаем плотный поток лидов в компанию заказчика, но при этом не получаем ожидаемого результата от перехода лидов в клиенты.

Суть проблемы сводилась к следующему. Мы обеспечиваем много недорогих лидов, а заказчик со своей стороны далеко не всегда готов эффективно их обрабатывать. Я бы даже сказал, что у заказчика отсутствует мотивация эффективно обрабатывать лиды, ведь они для него почти ничего не стоят.

Сначала мы размышляли о том, как же нам внедриться в бизнес-систему наших клиентов. Для нас было важно контролировать эффективность обработки лидов и постоянно поддерживать ответственных сотрудников в тонусе — ведь мы получаем основную прибыль именно за сделки с деньгами в кассе. Именно эту философию мы закладывали в основу проекта изначально.

Однако все придуманные варианты были несостоятельными в силу различных причин. С одной стороны, чем больше у нас клиентов, тем больше должен быть штат

наших консультантов-надсмотрщиков. С другой стороны, клиенты совершенно не хотели, чтобы в их бизнесе фигурировали наши надзиратели, даже несмотря на выгоды при оплате за результат.

В итоге мы немного сменили модель и переформатировали деятельность нашей новой компании, направив весь опыт на решение несколько иных задач.

- ▼ Мы сместили фокус внимания с продвижения
- ▼ чужих бизнес-проектов на создание с нуля полно-
- ▼ стью автоматизированных бизнес-систем с постоян-
- ▼ нным потоком лидов, эффективным конвейером
- ▼ их обработки и максимально быстрой конвертаци-
- ▼ ей в деньги.

Проще говоря, мы стали создавать коммерческие проекты, работающие, как автомат Калашникова, — без нашего участия в операционных процессах.

Естественно, наше занятие не осталось без внимания со стороны окружающих. Наши знакомые, друзья и просто случайные свидетели высокой результативности в продажах стали обращаться к нам за помощью в оптимизации и систематизации бизнес-процессов в их компаниях с целью выдернуть их из «борща» стандартных деловых операций.

Что еще очень порадовало, так это желание многих наших новых клиентов купить у нас уже работающие коммерческие и инвестиционные проекты, которые мы создавали для себя!

Зачем же отказываться, когда сам рынок просит продать ему то, что у нас есть в изобилии?! Мы с радостью стали распродавать плоды нашей деятельности, упакованные в четко функционирующие бизнес-системы.